

ACIR MÁRIO KARWOSKI

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* INSTITUCIONAL DO
BANCO DO BRASIL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

**CURITIBA – PR
2008**

ACIR MÁRIO KARWOSKI

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* INSTITUCIONAL DO
BANCO DO BRASIL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Letras – Estudos Lingüísticos, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do Título de Doutor em Letras.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Iara Bemquerer Costa.

**CURITIBA – PR
2008**

Karwoski, Acir Mário.

A construção do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários / Acir Mário Karwoski. -- 2008.

153 f.; il.

Orientadora: Iara Bemquerer Costa.

Tese (Doutorado em Letras – Estudos Lingüísticos) –

Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Paraná. 2008.

1. Publicidade -- Linguagem. 2. Análise do discurso. 3. Anúncio publicitário. I. Universidade Federal do Paraná. II. Costa, Iara Bemquerer. III. Título.

CDD 659.1

AGRADECIMENTOS

À CAPES,
pela concessão da bolsa de estudos no período de março de 2005 a julho de 2006.

À orientadora Professora Dr.^a Iara Bemquerer Costa,
pela extrema sabedoria e espírito colaborativo
durante as sessões de orientação.

Aos colegas do grupo de pesquisa "Processos de construção textual"
da Universidade Federal do Paraná (UFPR),
pelos momentos de interação e aprendizagem.

Às professoras Dr.^a Teresa Cristina Wachowicz e Dr.^a Cláudia Mendes Campos pelas
sugestões criteriosas no exame de qualificação.

Aos amigos,
pelos saberes compartilhados.

DEDICATÓRIA

Para toda minha família, especialmente a minha irmã Leidi e sua família,
pela acolhida em Curitiba.

Para Beatriz e Mariana,
razões da minha persistência.

Para o professor Dr. Luiz Antônio Marcuschi,
que me incentivou a mergulhar nos estudos dos gêneros textuais
e despertou o assunto provocante da tese.

Para o professor Dr. José Borges Neto,
que me mostrou como enfrentar as sutilezas
dos sentidos nos estudos da linguagem.

Língua Portuguesa

(...)

*Gosto de ser e de estar
e quero me dedicar
a criar confusões de prosódia
e uma profusão de paródias
que encurtem dores
e furtem cores como camaleões.*

(...)

O que quer

O que pode

Esta língua?

Caetano Veloso, 1984.

RESUMO

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* INSTITUCIONAL DO BANCO DO BRASIL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Os objetivos da tese são descrever os princípios de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários publicados na revista *Veja* nos anos de 2001 a 2007 especialmente as campanhas publicitárias com os *slogans* “O tempo todo com você” e “Todo seu”, bem como analisar as características dos anúncios publicitários selecionados numa ancoragem social e as condições de produção do discurso publicitário em determinados contextos sociais e ideológicos, quais sejam, no segundo mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso e nos mandatos do Governo Luís Inácio Lula da Silva. Nesse ínterim, visualizamos uma mudança do *ethos* institucional do Banco do Brasil no discurso publicitário. A fundamentação teórica do trabalho está sustentada em estudos de retórica clássica, de nova retórica, da Análise do Discurso, gênero de discurso e estilo. O *ethos* enquanto imagem de si no discurso (Amossy, 2005) é argumento que estabelece um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatários na dimensão interdiscursiva. A contribuição de Maingueneau (2005; 2008) acerca do conceito de fiador, voz que se deixa falar na instância subjetiva e instaura a incorporação da imagem do enunciador pelos enunciatários, amplia-se com a nossa contribuição ao propormos os conceitos de fiador-partícipe e fiador-paradoxal. O primeiro consiste na voz comum partilhada entre enunciador e enunciatários; o segundo, consiste numa voz que explicita imagens não partilhadas pelo enunciatário e cuja voz não é a mesma do *ethos* do enunciador. A imagem institucional construída pelo Banco do Brasil no discurso publicitário é um excelente argumento de persuasão e de explicitação do *ethos*; uma excelente e original estratégia da linguagem publicitária de sedução dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; linguagem; análise do discurso; *ethos* institucional; anúncio publicitário.

ABSTRACT

THE CONSTRUCTION OF AN INSTITUTIONAL *ETHOS* OF BANCO DO BRASIL IN ADVERTISEMENTS

The aims of this work are to describe the principles of constitution of an institutional *ethos* of Banco do Brasil in advertisements published in the *Veja* magazine in the years 2001-2007, specifically during the advertizing campaigns having *slogans* such as “All the time with you” and “All yours”, as well as analyzing the characteristics of advertisements selected according to a social insertion principle and conditions of production of the advertizing discourse in identifiable social and ideological contexts, namely, Fernando Henrique Cardoso’s and Luis Inácio Lula da Silva Federal Government terms. We identified a change on the institutional *ethos* of Banco do Brasil in advertisements of the former term and the latter two terms. The work is based on studies of classic rhetoric, new rhetoric, Conversation Analysis, discourse genre and style. *Ethos* as the image of the subject in discourse (Amossy, 2005) is an “argument” that establishes a confidence contract between enunciator and enunciatees in the interdiscursive dimension. The contribution of Maingueneau (2005; 2008) concerning the concept of guarantee (*garant*), a voice that allows to itself to be spoken in the subjective instance and institutes the incorporation of the image of the enunciator for enunciatees, is amplified by our proposition of concepts of paradoxical guarantee and participant guarantee. The first consists in a common voice shared by enunciator and enunciatees, and the second one in a voice that makes explicit images not shared by the enunciatee, a voice different from the *ethos* of the enunciator. The institutional image constructed by Banco of Brasil in advertizing discourse is a strong argument for persuasion and *ethos*’ explicitation; a very productive and original strategy of advertizing language for seducing customers.

Keywords: propaganda; language; discourse analysis; institutional *ethos*; advertisements.

RESUMÉE

LA CONSTRUCTION D'UN *ÉTHOS* INSTITUTIONNEL DU BANCO DO BRASIL EN DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Les objectifs de ce travail sont de décrire les principes de la constitution d'un *éthos* institutionnel du Banco do Brasil en des annonces publicitaires présentés dans le magazine *Veja* les années 2001-2007, spécifiquement pendant les campagnes publicitaires ayant des *slogans* tels que « tout le temps avec toi » et « entièrement appartenant à toi », aussi bien qu'analyser les caractéristiques des annonces choisies selon un principe d'insertion social et des conditions de production du discours publicitaire en contextes sociaux et idéologiques identifiables, à savoir, le gouvernement de Fernando Henrique Cardoso et les gouvernements de Luis Inácio Lula da Silva. Nous avons identifié un changement de l'*éthos* institutionnel du Banco do Brasil en des annonces pendant le gouvernement de Cardoso e les gouvernements de Silva. Le travail est basé sur des études de la rhétorique classique, de la nouvelle rhétorique, de l'analyse de conversation, des genres de discours et du style. *L'éthos* comme image de soi dans le discours (Amossy, 2005) est un « argument » qui établit un contrat de confiance entre l'énonciateur et les énonciataires dans la dimension interdiscoursif. La contribution de Maingueneau (2005; 2008) au sujet du concept de garant, une voix qui permet d'être parlée dans l'instance subjectif et institue l'incorporation de l'image de l'énonciateur par des énonciataires, est amplifié par notre proposition des concepts du garant paradoxal et du garant participant. Le premier consiste en une voix commune partagée par énonciateur et énonciataires, et le second consiste en une voix qui fait des images explicites non partagées par l'énonciataire, une voix différente de l'*éthos de l'énonciateur*. L'image institutionnelle construite par Banco do Brasil dans le discours publicitaire est un argument fort pour la persuasion et l'explicitation de l'*éthos*; une stratégie publicitaire très productive et originale pour la séduction des clients.

Mots-clés: propagande; langue; analyse du discours; *éthos* institutionnel; annonces publicitaires.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
CAPÍTULO I - PRINCÍPIOS, CRITÉRIOS, MEIOS.....	17
<i>1.1 Descrição dos critérios para coleta de dados</i>	<i>20</i>
<i>1.2 Critérios de análise dos dados</i>	<i>21</i>
<i>1.3 História do Banco do Brasil apresentada pelo Banco do Brasil</i>	<i>23</i>
<i>1.4 A imagem institucional do Banco do Brasil e as campanhas publicitárias</i>	<i>27</i>
CAPÍTULO II - <i>ETHOS</i>, RETÓRICA CLÁSSICA, NOVA RETÓRICA.	34
<i>2.1 A retórica clássica.....</i>	<i>35</i>
<i>2.2 As funções da retórica.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3 Ethos e nova retórica.....</i>	<i>45</i>
<i>2.4 Ethos como argumento retórico</i>	<i>48</i>
CAPÍTULO III - <i>ETHOS</i>, DISCURSO, INTERDISCURSO.....	52
<i>3.1 Ethos e discurso.....</i>	<i>53</i>
<i>3.2 Ethos e interdiscurso</i>	<i>58</i>
CAPÍTULO IV - <i>ETHOS</i>, GÊNEROS DISCURSIVOS, ESTILO.	74
<i>4.1 A concepção de gênero para o Círculo de Bakhtin.....</i>	<i>76</i>
<i>4.2 A concepção norte-americana de gênero.....</i>	<i>80</i>
<i>4.3 Os gêneros na Análise de Discurso Francesa.....</i>	<i>85</i>

4.4 <i>Ethos e estilo</i>	97
---------------------------------	----

CAPÍTULO V - ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO (INTER) DISCURSIVA DO <i>ETHOS</i>	
DO BANCO DO BRASIL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	107

5.1 <i>Análise dos anúncios publicitários do Banco do Brasil do final do Governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002)</i>	108
--	-----

5.2 <i>Análise dos anúncios publicitários do Banco do Brasil no primeiro mandato do Governo Luis Inácio Lula da Silva (2003-2006)</i>	117
---	-----

5.3 <i>Análise dos anúncios publicitários do Banco do Brasil do final do segundo mandato do Governo Luís Inácio Lula da Silva (2006) e início do segundo mandato (2007)</i>	126
---	-----

CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
-----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS	147
--------------------------	------------

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Estamos vivendo a era da informação – hoje somos o que sabemos.

*E a linguagem está no epicentro deste verdadeiro abalo sísmico
que está em curso na maneira de lidar com as nossas vidas
e as nossas identidades.*

Kanavillil Rajagopalan (2003, p. 59)

Atualmente, de forma muito dinâmica, a linguagem da propaganda utiliza diversos recursos técnico-simbólicos e elementos cada vez mais sofisticados para construir seus cenários enunciativos. A estrutura dos anúncios publicitários explora a ambivalência imagem e palavra bem como relações interdiscursivas a fim de conquistar a adesão do leitor.

Nosso trabalho busca estudar como o Banco do Brasil constrói e projeta sua imagem, ou seja, seu *ethos* em anúncios publicitários que explicitam uma estreita relação com seus interlocutores, os clientes, bem como com a imagem do Governo Federal.

Pensar a relevância de um trabalho que objetiva analisar a questão do *ethos* como *imagem de si no discurso* é uma atitude que acompanha as reflexões contemporâneas da Análise do Discurso, já que as discussões a respeito de *ethos* vêm desde a antiguidade clássica e a Retórica.

Um dos princípios fundamentais que ainda resta da retórica clássica é que o orador, aquele que fala ou escreve para convencer, nunca está sozinho, exprime-se sempre em concordância com seus interlocutores ou em oposição a eles, sempre em função de outros discursos.

O processo dialógico de interação entre um *eu* e um *tu* (outro) funda-se na criação de imagens discursivas, pois, ao explicitar a subjetividade cria-se um jogo cenográfico que faz emergir o *ethos* do enunciador. Descortinar esse conceito teoricamente parece ousadia uma vez que *ethos* enquanto *imagem de si no discurso* (AMOSSY, 2005a) é um fenômeno enunciativo “inescapável”. Ao utilizarmos palavras no processo de comunicação não temos como fugir das imagens discursivas criadas pela *maneira de dizer* que necessariamente remetem a uma *maneira de ser*.

Em Análise do Discurso, estudar o *ethos* institucional e não de uma pessoa como em um discurso político, é fundamental para compreender as circunstâncias sócio-ideológicas em que nos situamos no mundo e para perscrutar as manipulações cenográficas que a linguagem publicitária constrói ao relacionar marcas, *slogans*, produtos e serviços.

Se a linguagem publicitária busca afetar as pessoas, que banco é esse que se mostra de todos os brasileiros, que se diz nosso parceiro e está *o tempo todo com você* e é *todo seu*? Nosso objetivo principal é reconstruir o princípio de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil tendo os anúncios publicitários como *corpus* para análise.

Partimos da hipótese de que os anúncios publicitários do Banco do Brasil explicitam uma imagem institucional em estrita relação com a imagem do Governo Federal. Com que finalidade os anúncios publicitários explicitam o *ethos* do Banco do Brasil em estreita relação com a imagem do Governo Federal? Apenas para persuadir? Ou para criar uma imagem que busca aliar-se para consolidar também a imagem institucional do Governo?

Organizamos o estudo acerca dos princípios de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil em cinco capítulos. No primeiro capítulo, explicitamos as motivações e as razões que determinaram a seleção e delimitação do tema, os critérios de seleção do *corpus* e os métodos de análise empregados, ou seja, o detalhamento das bases metodológicas pelas quais optamos para tratar do conceito de *ethos*.

Conforme veremos, as análises do *corpus* encontram-se no decorrer dos capítulos pois o propósito é desenvolver a teoria aliando-a ao objeto de análise. As análises apresentam enfoque tanto em nível lingüístico – relacionado à detecção e interpretação de elementos lingüísticos e enunciativos – quanto não-verbal - relacionado à imagem e cenografia dos anúncios publicitários.

Delineamos também um perfil histórico da trajetória do banco em nosso país integrando a sua importância na conjuntura nacional, bem como, o porquê do estabelecimento da campanha publicitária acompanhando a modificação do *ethos* em seis anos de percurso (2001 a 2007) e em dois mandatos de governos que historicamente sempre foram de oposição.

Para proporcionar uma visão panorâmica do assunto, no segundo capítulo apresentamos os fundamentos e o percurso histórico do conceito de *ethos*, desde a retórica clássica até a nova retórica, as suas funções, importância, modificação no sentido de servir como argumento retórico.

Objetivamos defender a tese de que o *ethos* como imagem do enunciador construída pelo enunciatário no processo dialógico de interação é um argumento retórico que contribui para a eficácia do discurso e para sustentação de imagens no contexto sócio-histórico e ideológico. Ao articular os propósitos comunicativos do enunciador às imagens, emoções, desejos, paixões e valores dos enunciatários o *ethos* molda-se de acordo com as circunstâncias de interação.

No terceiro capítulo, inscrevemos o estudo do *ethos* numa dimensão discursiva e interdiscursiva. Com o exame de diferentes textos que discutem a questão das escolhas e dos efeitos de subjetividade na veiculação da publicidade, concebemos a criação de dois tipos de fiadores: fiador-partícipe e fiador paradoxal. O primeiro diz respeito ao *tom* que explicita a imagem do enunciador em consonância com a imagem construída pelo enunciatário no processo de incorporação e contribui para a validação de determinados discursos; fiador-

paradoxal diria respeito ao *tom* que explicita imagens não partilhadas pelo enunciatário e cuja voz não é a mesma do *ethos* do enunciador.

A eficácia do discurso, desse modo, apreende-se nas imagens de enunciador e enunciatário criadas discursivamente. Além disso, nossa discussão articula conceitos discursivos que relacionam o *ethos* a uma perspectiva interdiscursiva dada a primazia do interdiscurso.

No quarto capítulo, apresentamos as noções conceituais de gênero discursivo que fundamentam nossa análise e sustentam o posicionamento teórico. Apresentamos também o conceito de estilo por meio do qual o *ethos* se manifesta; a imagem que se constrói de um enunciador na identificação de um estilo realiza-se no texto por meio de inúmeros aspectos da cenografia, do tom, do conteúdo lingüístico, do jogo de linguagem associado à imagem, entre outros.

Por fim, no quinto capítulo apresentamos análises mais detalhadas da construção (inter)discursiva do *ethos* do Banco do Brasil em anúncios publicitários em dois períodos historicamente determinados: a) anos finais do segundo mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002); e b) os dois mandatos do Governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006; 2007).

O trabalho visa contribuir para as discussões em Análise do Discurso bem como para os estudos acerca da linguagem publicitária ao explicitar que o conceito de *ethos* é um argumento persuasivo muito importante na atualidade.

Na linguagem publicitária, os argumentos relacionados à emoção tornam-se estratégias que visam estabelecer um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário. Ao construir cenários enunciativos heterogêneos, especialmente os que articulam palavras e imagens, os

anúncios publicitários visam à adesão do enunciatário aos interesses do enunciador numa dimensão essencialmente interdiscursiva.

CAPÍTULO I

PRINCÍPIOS, CRITÉRIOS, MEIOS

*A partir do momento em que uma marca ingressa no discurso publicitário,
ela deve esforçar-se para que seu nome esteja em harmonia
com o discurso que ela produz,
mas também com os produtos vendidos.*

Dominique Maingueneau (2002)

Há alguns anos, observamos e analisamos a linguagem da propaganda de quase todos os bancos no Brasil, em especial os anúncios publicitários do Banco do Brasil. O clima de modernidade, sem falar na multimodalidade verbo-visual que constitui os anúncios publicitários, chama nossa atenção. De um modo geral, todos os bancos seguem os modismos ditados pelas agências publicitárias e exploram estereótipos que acompanham os avanços sociais e as tendências do mercado financeiro.

Em 2002, as campanhas publicitárias do Banco do Brasil passaram a enfatizar o uso de serviços do banco via *internet*.¹ No primeiro semestre de 2003, com a mudança no Governo Federal, o primeiro mandato do Presidente Lula, as campanhas publicitárias do Banco do Brasil começam a utilizar o *slogan* “O tempo todo com você.” E, mais enfaticamente, os anúncios publicitários focalizam a figura do *ser brasileiro* associando-o às imagens do banco e do Brasil, articulando o *slogan* da campanha publicitária do banco com o *slogan* do Governo Federal: “Brasil: um país de todos.”

¹ O estímulo ao acesso à *internet* é representado por *bb.com.br* ou *e-pronto*.

Essa vinculação torna-se explícita nos anúncios publicitários com a presença da logomarca e do *slogan* do Governo Federal nos anúncios publicitários do Banco do Brasil publicados a partir de 2004, mostrados a seguir:²



A marca oficial do Governo Federal, segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, “*traz o nome ‘Brasil’ multicolorido e deve estar presente em todas as ações de comunicação do Governo Federal. Seu conceito incorpora a busca pelo resgate da multiplicidade de influências, realidades, estéticas, costumes e valores, de raças e etnias que representam o Brasil. Este conceito é reforçado na frase “Um País de todos”, que também reflete a intenção de aproximar o Governo dos cidadãos brasileiros. A marca do Governo Federal foi instituída pela Instrução Normativa n.º 31, publicada no Diário Oficial da União de 10 de setembro de 2003*”³.

Evidenciamos, com a explicação acima, que a identidade visual do Banco do Brasil associa-se à identidade visual do Governo Federal e, dessa forma, reforça o *ethos* institucional do *banco de todos os brasileiros*. As propagandas do Banco do Brasil passam a explorar o

² No mesmo período das campanhas do Banco do Brasil, muitas agências publicitárias passam a explorar também o enunciado “O melhor do Brasil é o brasileiro”, em referência ao folclorista Câmara Cascudo, especialmente nas campanhas de divulgação da imagem do Brasil no exterior.

³ Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/marcas/> Acesso em: 22 Jul. 2008.

resgate da multiplicidade étnica, costumes, valores, raças e culturas que representam o Brasil. Parafraseando, teríamos “Brasil: um país de todos” e “Banco do Brasil: um banco de todos os brasileiros”. Sem dúvida, a associação ao conceito institucional do Governo Federal rende ao Banco do Brasil grandes vantagens, especialmente como imagem que se consagra socialmente.

Nossa intenção é mostrar que os anúncios publicitários do Banco do Brasil apropriam-se das imagens do Governo Federal para sustentar uma imagem de instituição que se identifica com o Brasil.

As reflexões em busca do conceito que explicita os princípios de constituição do *ethos* publicitário do Banco do Brasil iniciam de nossa parte ao conhecermos a publicação no Brasil da obra *Análise de textos de comunicação*, de Dominique Maingueneau (2002). Nesta obra, o autor mostra que analisar os discursos na linguagem publicitária é um bom exercício para explicitar os discursos que circulam socialmente, de modo concreto e atual.

E, em relação ao conceito de *ethos*, o tema foi escolhido por estar no centro das discussões atuais em Análise do Discurso, a publicação da obra “Imagens de si no discurso”, organizada por Ruth Amossy, traduzida do francês e publicada no Brasil em 2005, trouxe mais subsídios para decidirmos realizar o trabalho de análise do *ethos* institucional do Banco do Brasil fortemente marcado na relação com o *ethos* institucional do Governo Federal.

Maingueneau (2008a) afirma que o discurso publicitário mantém de qualquer maneira um laço privilegiado com o *ethos*. De fato, segundo o autor, o discurso publicitário procura persuadir associando os produtos que promete a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo.

A escolha do *corpus* deu-se em razão de termos percebido que, embora a linguagem da propaganda do Banco do Brasil acompanhasse as tendências estereotipadas das agências publicitárias que intensificam as propagandas dos bancos com foco no cliente e suas qualidades, os anúncios publicitários do Banco do Brasil passam a explorar, desde o primeiro mandato do Governo Lula, uma linguagem que se aproxima com o conceito da campanha do Governo Federal.

A partir dessa constatação, nossa pergunta é: afinal, que banco é esse que se diz de todo mundo, que está o tempo todo com você, um banco parceiro, um banco de todos os brasileiros?

1.1 Descrição dos critérios para coleta de dados

Após observarmos anúncios publicitários de diversos bancos, ao longo de quase cinco anos, decidimos escolher o Banco do Brasil por duas razões principais:

- a) por ser o primeiro banco criado no Brasil em 1808 e fazer parte da história do povo brasileiro;
- b) pelo fato de as últimas campanhas publicitárias explicitarem estrita relação com o Governo Federal e privilegiarem o foco no “ser brasileiro”, reforçando o espírito de patriotismo e brasilidade.

Nosso objetivo é analisar como se dá a construção discursiva do *ethos* nos textos publicitários do Banco do Brasil de 2001 (final do Governo Fernando Henrique Cardoso) até 2007 (segundo mandato do Governo Luís Inácio Lula da Silva).

Escolhemos o gênero anúncio publicitário para descrever o discurso institucional do Banco do Brasil e a construção do *ethos* pois a linguagem da propaganda ocupa grande parte do espaço nos veículos de comunicação e, também, pelo fato de nos anúncios publicitários a interação dialógica entre enunciador e enunciatários ser mais evidente que em outros gêneros.

1.2 Critérios de análise dos dados

A análise consistirá em duas instâncias não necessariamente divididas: a primeira lingüística, na qual analisamos o uso dos demarcadores de pessoalidade para descrever a subjetividade; e a outra instância enunciativa de cenografia, na qual analisamos como a interação imagem-palavra e a configuração do estilo do anúncio publicitário contribui para a construção do *ethos* do Banco do Brasil.

As categorias de análise neste trabalho são de cunho qualitativo e seguem os seguintes princípios:

- a) descrição dos materiais implicados, a saber: anúncios publicitários impressos publicados na *Veja* como objetos de análise;
- b) descrição dos *mediuns* e suportes de circulação para explicitação do *ethos* institucional do Banco do Brasil;
- c) caracterização dos anúncios em um período de tempo definido demarcado sócio-histórica e ideologicamente;
- d) caracterização do tópico de pesquisa: como se dá a construção do *ethos* do Banco do Brasil em anúncios publicitários e quais são os efeitos de sentido produzidos?

Quais procedimentos lingüísticos nos anúncios publicitários explicitam o *ethos* do Banco do Brasil?

- e) a descrição do estilo como marca de singularidade que identifica o *ethos* institucional do Banco do Brasil;
- f) a análise dos principais elementos constitutivos dos anúncios publicitários: título, texto, linha de assinatura, *slogan*, imagens, ilustrações e outros elementos significativos.

Além dos 15 (quinze) anúncios publicitários selecionados de edições da revista *Veja*⁴, dos anos de 2001 a 2007, serão utilizadas informações da *internet* e anúncios publicitários publicados em jornais de grande circulação nacional que constituem outras situações enunciativas secundárias porém importantes para subsidiar nossas análises.

Nossa investigação centra-se na observação e análise de como se dá a construção das imagens do Banco do Brasil no seu discurso, ou seja, a construção do *ethos* institucional. Queremos mostrar que o Banco do Brasil incorpora a imagem do Governo Federal e busca consolidar sua marca identitária de hegemonia no mercado financeiro aliando-se às imagens do ser brasileiro, dos valores das pessoas, da noção de brasilidade fortemente influenciadas pelas imagens do Governo Federal.

Se os resultados dessa campanha são favoráveis a alguém, especialmente para o Banco do Brasil ou para o Governo Federal, não cabe discutir nesta tese. Nossa intenção é mostrar que a mudança na imagem institucional de um banco, seu *ethos*, num determinado momento histórico-social, qual seja, a mudança do Governo FHC para o Governo Lula, tornou-se uma

⁴ Selecionamos a maioria dos anúncios publicitários publicados na revista *Veja* por ser a mais lida e a de maior circulação nacional. Os mesmos exemplares de anúncios publicitários do Banco do Brasil foram exibidos em outras revistas tais como *Época* e *Istoé*, bem como nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *Estado de Minas*.

estratégia publicitária interessante para manter a imagem de hegemonia e liderança do Banco do Brasil no mercado financeiro bem como meio de promoção da imagem do Governo Federal⁵.

1.3 História do Banco do Brasil apresentada pelo Banco do Brasil

Apresentamos, a seguir, os principais marcos da história do Banco do Brasil relatada pelo próprio banco em seu *site*.⁶

Atualmente, o Banco do Brasil é a maior instituição financeira do país, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Sua história iniciou em 12 de outubro de 1808 quando D. João VI chegou com a Família Real de Portugal. O banco iniciou suas atividades em 11 de dezembro de 1809 após receber apoio dos governadores das Capitanias e dos primeiros acionistas.

A partir daí, “o Banco do Brasil tem simbolizado tradição, confiabilidade, seriedade, segurança e credibilidade. Inicia-se uma história que se identifica fortemente com a história do País.”⁷

Em 1821, com o retorno de D. João a Portugal, os recursos depositados no banco foram levados com a Corte e o banco amplia sua crise que vinha se expandindo com os interesses da Coroa Portuguesa desde a criação.

⁵ *Lucro do BB avança 45,5% e vai a R\$ 6 bi. Bancos federais ganham R\$ 24,4 bi sob Lula.* (Folha de S. Paulo, 28 Fev 2007)

⁶ Disponível em www.bb.com.br Acesso em: 20 maio 2008

⁷ Disponível em www.bb.com.br Acesso em: 27 jun 2008

Com a Independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822, o banco foi decisivo para que fossem custeadas despesas de instalação de escolas, hospitais e outras instituições que garantiram e asseguraram a independência.

Até 1833 o Banco do Brasil foi exaurido por saques da Corte Portuguesa, por descalabro administrativo e demandas financeiras. Em 8 de outubro, foi fixado novo padrão monetário no Brasil e o Banco do Brasil restabeleceu os conceitos e objetivos de caráter nacionalista.

Em 1851 foi criado no Rio de Janeiro um banco comercial também chamado de Banco do Brasil, pelo Visconde de Mauá. Em 1853, esse banco fundiu-se ao Banco Comercial do Rio de Janeiro e em 1854 o novo Banco do Brasil iniciou suas operações sem a intervenção do Governo restabelecendo os principais conceitos e objetivos de caráter nacionalista.

Após a reforma bancária que aconteceu em 1857, o Banco do Brasil transformou-se, em 1863, em único emissor de moedas no Brasil. Mas sua estrutura de insuficiência de fundos para realizar tal missão levou à situação de depauperamento provocado pela crise de 1864, que culminou no fechamento de inúmeras casas comerciais, redução do movimento comercial, baixa do câmbio, elevação do preço da moeda de ouro e aumento da circulação fiduciária.

O Banco do Brasil aumentou a produção de cédulas para evitar mais falências em cascata permitindo a posterior recuperação da economia e tranquilidade ao mercado financeiro. Em 1866 cessou a emissão de cédulas e passou a ser uma instituição de depósitos, descontos e de empréstimos sobre hipotecas. No mesmo período, a equipe gestora do banco requisitou insaciavelmente recursos em espécies metálicas para custear a Guerra do Paraguai.

Essa utilização desenfreada de recursos resultou na alienação e falência de toda a reserva de recursos por parte do Governo Imperial. A partir de 1888, com a abolição da mão-de-obra escrava, o Banco do Brasil passou a se destacar como fomentador econômico para a agricultura e destinou as primeiras linhas de crédito para recrutamento de imigrantes europeus para assentamento em lavouras de café, especialmente em São Paulo e Minas Gerais.

Em 1893 houve nova fusão do então Banco do Brasil com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil criando o Banco da República do Brasil que ficou sendo a única entidade emissora de moeda no Brasil. Em 1905, o banco voltou a ser denominado Banco do Brasil e o Governo Federal passou a deter o controle administrativo da instituição.

Desde 1906, as ações ordinárias do banco passaram a ser negociadas publicamente nas bolsas de valores nacionais e internacionais. Em 1936, foi criada uma das mais importantes linhas de crédito que daria mais projeção na atuação do Banco do Brasil: a carteira de crédito agrícola e industrial. Essa linha de crédito consolidou a liderança nos setores agrícola e industrial importantes para o desenvolvimento do país. Os recursos financiavam aquisição de maquinaria, custeio de safras e entressafras, além de aquisição de matéria prima e equipamentos para a indústria em expansão.

Na década de 40, o Banco do Brasil inaugura sua primeira agência no exterior, em Assunção, no Paraguai e participa da Marcha deflagrada pelo então Presidente Getúlio Vargas para expandir o processo de produção agrícola. Em 1945, foram instalados escritórios em Roma, Nápolis e Pistória para acompanhar a Força Expedicionária Brasileira (FEB) na Segunda Guerra Mundial. Esses escritórios do Banco do Brasil tinham a missão de pagar a tropa e transferir recursos financeiros para o Brasil além de servir às embaixadas e consulados brasileiros no exterior.

Em 1981, no artigo “Um banco à imagem do Brasil: o Banco do Brasil reflete aspectos modernos, tradicionais e pioneiros do País”, publicado na *Revista Balanço Financeiro* em 31 de março de 1981, Mário Watanabe discute as contribuições históricas do Banco do Brasil para o desenvolvimento do Brasil. Segundo autor, o Banco do Brasil passou por momentos de pioneirismo, por momentos tradicionais de crise mas, no contexto da época, acena por um clima de modernidade com expansão de atividades para o exterior e, em sua estrutura organizacional, a valorização dos seus servidores especialmente as mulheres. O autor discute a crise que uma privatização poderia trazer ao banco pois, caso isso acontecesse, deixaria de ser imagem do Brasil e ficaria nas mãos da iniciativa privada.

Até o final dos anos 90, o Banco do Brasil passou por inúmeros momentos de crise, teve prejuízos bilionários; mas, segundo registros em sua história, sempre participou ativamente na economia contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.

Em 2001, o Governo Federal lançou o Programa de Fortalecimento das Instituições Financeiras, e o Banco do Brasil vivenciou ações cujos efeitos foram relevantes para que até 2006 obtivesse ano a ano lucros recordes, mantendo-se consolidado na liderança como o maior banco do Brasil.

Durante o primeiro mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006), os lucros dos bancos controlados pelo Governo Federal dispararam. Ao longo de toda sua trajetória como instituição com forte vinculação ao Governo Federal, o Banco do Brasil sempre desenvolveu inúmeras atividades pautadas no compromisso social e desenvolvimento do país.

Segundo descrição no site do banco na internet, o Banco do Brasil impulsiona a economia e o desenvolvimento dos municípios ao atuar como Banco do Produtor Rural, do

Exportador e do Micro e Pequeno Empresário. O Banco do Brasil trabalha para alinhar a busca de um bom resultado econômico com questões sociais.

Atualmente, o Banco do Brasil está em quase 16 mil pontos de atendimento no Brasil e em 21 países. Possui quase 100 mil funcionários e ocupa posição de destaque no sistema financeiro nacional, presente no agronegócio do Brasil, financiando boa parte das exportações e contribuindo para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas por meio de linhas de crédito de capital de giro e investimento.⁸

1.4 A imagem institucional do Banco do Brasil e as campanhas publicitárias

As diferentes configurações dos dois “bês” entrelaçados que formam a logomarca do Banco do Brasil vêm sendo utilizadas desde 1968 nas cores azul e amarelo a fim de consolidar a identidade visual do banco.

Desde 1992, após a conquista da medalha de ouro nas Olimpíadas de Barcelona pela seleção brasileira masculina de vôlei, a cor amarela passa a ser amplamente utilizada no símbolo “BB”. A partir de 2002, após ajustes tridimensionais na logomarca⁹, o Banco do Brasil passa a assinar sua publicidade apenas com a logomarca-símbolo, conforme apresentado a seguir.

⁸ Disponível em www.bb.com.br Acesso em 20 Maio 2008

⁹ No site www.bb.com.br é possível acompanhar a evolução da marca identitária visual do Banco do Brasil desde 1808 bem como ter acesso a uma animação acerca da “composição dos bês” para constituir a logomarca atual. Acesso em 24 Jul. 2008



Em 2004, a campanha publicitária “O tempo todo com você” vem reforçar o espírito de brasilidade dos clientes do Banco do Brasil e, ao mesmo tempo, reafirmar os compromissos sociais da instituição em relação à sua missão que é “ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e contribuir para o desenvolvimento do país.”

Em janeiro de 2007, o Banco do Brasil divulga a campanha publicitária “Todo seu” publicando anúncios que simulam a mudança da fachada de algumas agências, a incorporação do nome dos clientes ao nome do banco e outras estratégias que têm por objetivo aproximar ainda mais o banco aos clientes.

Transcrevemos, a seguir, com destaques nossos, o conceito da nova campanha publicitária do Banco do Brasil que adota nome de clientes e o *slogan* “Todo seu”:

CONHEÇA O CONCEITO DA NOVA CAMPANHA

Nova campanha publicitária do Banco do Brasil adota nome do cliente

O **BB** é hoje o maior **banco do Brasil**, tendo sido **o primeiro a operar no País**. Ao longo dos seus 198 anos, o **Banco do Brasil** tem assegurado sua posição no mercado financeiro, mantido seu compromisso com a promoção do desenvolvimento nacional e com as boas práticas de Governança Corporativa. Acumulou, também, identidade, conhecimento e especialização que o diferenciam pela capacidade de atender todos os segmentos do mercado financeiro brasileiro, sendo reconhecido como **banco completo**.

Iniciada em novembro de 2006, a nova campanha institucional do **Banco do Brasil**, tem como objetivo contribuir para a percepção do posicionamento institucional pretendido junto aos públicos externos.

Trata-se de obter a percepção de um **Banco que é um “espelho” do cliente**, tanto em termos simbólicos gerais – o **BB** se identifica com o jeito de ser de cada um dos seus clientes -, quanto em termos negociais específicos – o **BB** oferece soluções em produtos e serviços e atendimento que são melhores e mais adequadas às necessidades de cada cliente.

Com quase 200 anos de história, o **Banco do Brasil** mudou, no primeiro dia útil de 2007, a fachada de 300 agências, as quais foram rebatizadas de **Banco do João, Banco da Maria, Banco do Antônio e outros nomes tipicamente brasileiros**, para dizer, simbolicamente, que não medirá esforços para estar mais próximo das expectativas e desejos de seus correntistas e até não clientes.

A ousadia é parte da nova campanha publicitária, que substituirá por 30 dias as placas fixadas nas entradas das agências. Mas as novidades não param por aí. O cliente que acessa o Portal bb.com.br é surpreendido com seu nome no logotipo do **BB**. Também serão exibidos anúncios nas principais emissoras do País e em revistas e jornais de grande circulação.

O *slogan* da campanha é “todo seu” e aprofunda o posicionamento anterior, “O tempo todo com você”. A proposta é reforçar a estratégia negocial da empresa de desenvolver produtos e serviços sob medida para cada segmento em que o **Banco** atua e prestar atendimento especializado.

Fonte: www.bb.com.br Acesso em 02 jan. 2007.

Os destaques mostram como o Banco do Brasil apresenta-se por meio de expressões que contribuem para a construção de um *ethos* que reforça as imagens de um banco que é o *maior banco do Brasil, o mais antigo, diferente pela capacidade de atender todos os segmentos do mercado financeiro brasileiro, banco completo*, o “espelho” do cliente, *identificando-se com o jeito de ser dos brasileiros*.

Essa aparente sedução pelo “tom” de subjetividade, de intimidade e identidade com o leitor, de forma simbólica e ideológica, esvai-se ao apresentar, racionalmente, ao final do texto, que a campanha é uma estratégia negocial da empresa a fim de obter a conivência responsiva dos correntistas e até mesmo não clientes e reforçar os laços estratégicos dos negócios do Banco do Brasil.

O *ethos* construído até essa passagem conduz o leitor a um posicionamento de subjetividade, de encantamento, próprios da linguagem publicitária que objetiva conduzir o leitor a identificar-se com o Banco do Brasil.

A partir do momento que explicita que é apenas uma estratégia para reforçar a campanha, o *ethos* que emerge é comum a qualquer outra empresa: o lucro, criando, assim, uma ruptura com o “tom” de subjetividade que até então dominava e identificava o Banco do Brasil como sendo “espelho” do cliente, de todos os brasileiros.

O valor cultural e histórico que identifica a marca Banco do Brasil com qualquer brasileiro reside no fato de o *ethos* atravessar todo o processo e se ajustar à tomada de voz diante da identificação do cliente.

No entanto, a campanha gerou algumas reações contrárias, especialmente dos funcionários do Banco que passaram a ser alvo de gozações por parte de clientes que se diziam “donos do banco”. Diversos jornais publicaram nas seções “Coluna do leitor”, depoimentos de pessoas que acharam a campanha interessante, ousada ou não. Dentre os diversos artigos que circularam acerca do assunto, um chamou nossa atenção: o artigo do Presidente da Academia Mineira de Letras.

Em nota de protesto contra essa campanha publicitária do Banco do Brasil, Murilo Badaró publica no jornal *Estado de Minas*¹⁰ um artigo intitulado “Banco sem nome” e afirma:

Se o ridículo aleijasse ou matasse, nesta hora estariam aleijados ou mortos os diretores do Banco do Brasil e os enfatuados criadores desta campanha tão ridícula quão milionária que trocou o nome do Brasil pelos apelidos de batismo que enchem as páginas dos registros de nascimentos dos cartórios nacionais.


E encerra o artigo polêmico questionando “por que gastar tanto dinheiro com uma publicidade com esta carga de ridículo, sem que fossem ouvidos os maiores interessados, os funcionários e os depositantes? (...) O Brasil é o único país que tem um banco oficial sem nome.”

No entanto, seguindo a prática capitalista do lucro em benefício de causa própria, essa estratégia ousada da campanha publicitária, especialmente a iniciativa de pintar com nomes de brasileiros as fachadas de 300 agências, rendeu ao Banco do Brasil uma resposta muito

¹⁰ Disponível em: <<http://www.em.com.br/>> Acesso em: 09 Jan. 2007.

positiva segundo fontes reconhecidas de pesquisas. Reproduzimos a seguir um anúncio da agência responsável pela campanha publicitária do Banco do Brasil:

94% de recall para o Banco do Brasil. Isso é fazer da propaganda um acontecimento.



Banco do Brasil.
O banco mais lembrado pelo consumidor.*

Quando a Artplan criou a nova campanha institucional para o Banco do Brasil, ela fez mais que comerciais com 67% de lembrança. Ela criou uma ação inédita, mudando as fachadas de centenas de agências do banco. Para isso, foi necessário o esforço conjunto das equipes da Artplan e do Banco do Brasil que acreditaram na ousadia dessa ação. Porque, além da criatividade, uma boa comunicação é resultado de uma boa parceria. É assim que a gente pensa em comunicação. É assim que o Banco do Brasil permanece no Top of Mind** do setor, com 94% de recall, além de 35% de citações espontâneas*. Isso é mais do que um resultado. É um acontecimento. Se você também quer uma agência que pense além da propaganda, fale com a Artplan. E descubra o que a gente pode fazer pela sua marca.

* Pesquisa realizada pelo Ibope Solution, junto a uma amostra de correntistas de bancos, sendo 40% Banco do Brasil.

** Pesquisa realizada pela Synovate.

grupo
artplan
comunicação

Rio de Janeiro • São Paulo • Brasília • Lisboa | www.artplan.com.br

Transcrevemos o texto para facilitar a leitura:

94% de recall para o Banco do Brasil. Isso é fazer da propaganda um acontecimento. Banco do Brasil, o banco mais lembrado pelo consumidor. Quando a Artplan criou a nova campanha institucional para o banco do Brasil, ela fez mais que comerciais com 67% de lembrança. Ela criou uma ação inédita, mudando as fachadas de centenas de agências do banco. Para isso, foi necessário o esforço conjunto das equipes da Artplan e do Banco do Brasil que acreditaram na ousadia dessa ação. Porque, além da criatividade, uma boa comunicação é resultado de uma parceria. É assim que a gente pensa em comunicação. É assim que o Banco do Brasil permanece no “Top of Mind” do setor, com 94% de recall, além de 35% de citações espontâneas. Isso é mais do que um resultado. É um acontecimento. Se você também quer uma agência que pensa além da propaganda, fale com a Artplan. E descubra o que a gente pode fazer pela sua marca. Grupo Artplan comunicação. Rio de Janeiro, São Paulo, Lisboa. www.artplan.com.br

A agência responsável pela campanha publicitária de divulgação do Banco do Brasil, o Grupo Artplan Comunicação, talvez como forma de responder a algumas críticas dirigidas aos idealizadores da campanha, publicou na revista *Veja* em 21 de março de 2007, o anúncio em que justifica as conquistas da ousada campanha afirmando que se trata mais que um resultado: um acontecimento. Um esforço conjunto entre as equipes da Artplan e o Banco do Brasil que acreditaram na ousadia da ação publicitária.

Ficam evidentes informações que atestam que a Artplan incorpora em seu discurso a imagem de sucesso do Banco do Brasil e projeta um *ethos* de uma agência satisfeita com os resultados da campanha, afinal, considera a ousadia de alterar os nomes de fachadas de algumas agências como um acontecimento.

Ao explicitar as conquistas de uma campanha publicitária de um banco, o Grupo Artplan Comunicação, que existe no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Lisboa constrói sua própria imagem como uma empresa forte, criativa, de reconhecida projeção profissional. Uma agência *que pensa além da propaganda por ter criado uma ação inédita*. As *imagens de si no discurso* da Artplan, a exemplo das campanhas publicitárias que levam a assinatura do Banco do Brasil, passam a ser argumentos retóricos.

Para mostrar que *a imagem de si no discurso* pode ser um importante argumento de persuasão, apresentamos nos capítulos seguintes o conceito de *ethos* na Retórica Clássica o bem como no cenário da nova retórica e nos estudos em Análise do Discurso, especialmente nos trabalhos de Amossy (2005a) e Maingueneau (2008a).

CAPÍTULO II

ETHOS, RETÓRICA CLÁSSICA, NOVA RETÓRICA

*A retórica como arte de persuadir é centrada no sujeito, no orador
e na sua relação com o interlocutor, o auditório;
portanto, é centrada na interlocução,
na produção e na recepção do discurso.
São as habilidades do orador em selecionar os meios
para persuadir o seu interlocutor
que estão em jogo; a língua é mero instrumento.*

Tânia Maris de Azevedo (2006)

Seguindo a mesma tradição dos estudos que recorrem à noção de *ethos* a partir da concepção de Aristóteles e sua obra da arte retórica, o objetivo deste capítulo é situar historicamente o conceito de *ethos* desde a retórica clássica até a nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Como veremos, na retórica tradicional, *ethos* estava ligado à fala eloqüente em situações públicas. Na nova retórica, passa a ser tratado como argumento e prova de persuasão.

Ethos deve ser entendido como conjunto de características que o enunciador busca construir em seu discurso mediante os argumentos subjetivos que utiliza para persuadir. É um conceito aristotélico que diz respeito ao caráter que o orador deve assumir na interação com seus interlocutores para parecer sincero e suscitar a adesão. Para os retóricos clássicos, *ethos* enquanto imagem do orador não era considerada prova de persuasão por não estar relacionada à razão, mas ao caráter emotivo do enunciador.

Aristóteles (1998) sistematizou a retórica como arte de persuasão e colocou o conceito de *ethos* como ponto importante para o exercício dialógico da argumentação, em contraponto às práticas sofísticas que utilizam a linguagem criativamente sem, no entanto, se preocupar em sustentar o caráter do orador e as imagens de si no discurso, o *ethos*. Para Maingueneau (2008, p. 13), “a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório ganhando sua confiança.”

A Análise do Discurso de linha francófona, na atualidade, trata a questão do *ethos* como imagem de si que se mostra nas marcas de subjetividade construídas consciente ou inconscientemente pelo enunciador no discurso, imagem que contribui para a construção de efeitos de sentidos e, portanto, em nosso ponto-de-vista serve como prova capaz de conduzir o enunciatário para os propósitos de persuasão do enunciador.¹¹

2.1 A retórica clássica

A retórica nasceu na Sicília grega por volta de 465 a.C. em Siracusa, onde hoje fica a Itália. A prática de debates democráticos que se instaurou após a expulsão dos tiranos constituiu um novo sistema de organização política. As relações sociais que surgiram diante do novo estado democrático, da *Polis*, permitiram o surgimento de uma técnica na arte de convencer pela palavra a fim de reclamar bens e direitos: a retórica.

¹¹ Os parceiros envolvidos no processo de interação verbal, dependendo da abordagem e da teoria lingüística podem ser chamados, respectivamente, de emissor-receptor; orador-ouvinte; narrador-narratário; autor-leitor; locutor-alocutário; enunciador-co-enunciador. Neste trabalho, no entanto, tendo em vista a dimensão enunciativa adotada, utilizamos enunciador-enunciatário. Para Fiorin (2004a; 2004b), enunciador diz respeito a uma imagem que representa o ator da anunciação, aquele que fala; e enunciatário a imagem enunciativa que representa aquele com quem se fala. Dizemos, assim, que o *ethos* está relacionado ao enunciador e o *pathos* ao enunciatário.

Chamava-se retor quem defendia publicamente e com argumentos convincentes seus direitos enquanto cidadão e reclamava seus pertences e suas terras retirados pelo tirano dominador. Como meio de se representarem, os primeiros retores criaram técnicas para defender suas causas estabelecendo um verdadeiro exercício político de saber se expressar e argumentar.

O que importava para o retor era como dizer para parecer sincero. Três eram os tipos mais importantes de efeitos que um retor pretendia: a) agradar pela imagem de si projetada no modo de dizer do seu discurso, o *ethos*; b) informar e convencer pela lógica de seus argumentos, conjunto de enunciados que conduzem à legitimação da conclusão da tese, ou seja, o *logos*; e c) convencer pela criação de emoções, paixões e afetos no co-enunciador, o *pathos*. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 434)

Assim, na nova conjuntura sócio-política da época, surgem diversos retores a propagar técnicas de persuasão tais como Córax, discípulo de Empédocles, e seu discípulo Tísias. Ambos publicaram em 465 a.C. uma “arte retórica” (*tekhné rhetoriké*) que consistia numa coletânea de preceitos básicos com vários exemplos de técnicas destinadas a quem pretendia recorrer democraticamente à justiça a fim de reclamar seus direitos de cidadão. Essa obra ficou notabilizada por defender os cidadãos dos arbítrios cometidos pelo tirano de Siracusa. Na obra, as peças retóricas podiam ser decoradas e apresentadas em público nas sessões jurídicas.

Em Atenas, centro da cultura na época, após a consolidação da democracia ateniense, imediatamente a técnica retórica dos habitantes sicilianos foi incorporada aos processos jurídicos; inicialmente, portanto, a retórica desenvolveu-se enquanto técnica no domínio judiciário.

Os atenienses participavam das sessões populares nas quais os assuntos eram submetidos ao voto oral popular. Todos os assuntos tais como a organização do estado, a

fixação de impostos e até mesmo deflagrações de guerras ou condenações de cidadãos à morte eram submetidos à decisão nas assembléias populares. Nenhum cidadão que quisesse participar da sociedade ficava livre do exercício da habilidade de raciocinar, falar e argumentar. Diante dessa mobilização pública, surgem os primeiros professores de educação política, os sofistas e, com eles, também os logógrafos, escrivães públicos que ocupavam o lugar inexistente dos advogados, redigiam as queixas dos litigantes e liam diante dos tribunais. Ficaram conhecidos como retores devido às suas peças retóricas. O lema era “transformar o argumento mais fraco no mais forte”. (REBOUL, 2000, p.3)

Górgias, por volta de 427 a.C, em Atenas, passou a ser admirado pela prosa eloquente que consistia no uso abundante de figuras retóricas próximas da literatura, tais como assonâncias, rimas, ritmos nas frases, metáforas e antíteses. Professor de eloquência e de filosofia, dava aulas se deslocando de cidade em cidade. Como retor, introduziu na sociedade uma inovação: ensino intelectual aprofundado e voltado para a cultura geral. (REBOUL, 2000)

Outro retórico, chamado Protágoras, também professor de eloquência, fundou a erística (mais tarde dialética), princípio de que todo argumento pode se opor a outro. A técnica erística consiste na arte de vencer uma discussão contraditória pela arte dos sofismas, ou seja, das controvérsias. Protágoras ficou conhecido como pai do relativismo pragmático ao afirmar que “o homem é a medida de todas as coisas; em outras palavras, as coisas são como parecem a cada homem; não há outro critério de verdade.” (REBOUL, 2000, p. 8)

Os sofistas, tais como Górgias e Protágoras, foram os criadores da retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global fundado numa visão de mundo. Foram reconhecidos como mestres na arte de bem falar e adquiriram extraordinária reputação; no entanto, foram condenados em sua época por praticarem a venda de seus ensinamentos filosóficos. A arte sofística consistia em jogar habilmente com as palavras a fim

de manipular os raciocínios e obter o convencimento pelo efeito carismático, pela sedução das palavras, não se importando com a questão da lógica argumentativa.

Propunham-se a ensinar a arte da política bem como as qualidades indispensáveis para a formação de bons cidadãos que pudessem defender seus direitos em assembléias populares. Os sofistas ensinavam técnicas retóricas que consistiam em artimanhas persuasivas para serem utilizadas em sessões públicas com o propósito de persuadir pela eloquência e arte de bem falar.

Segundo Reboul (2000, p.9),

deve-se a eles [os sofistas] a idéia de que a verdade nunca passa de acordo entre interlocutores, acordo final que resulta da discussão, acordo inicial também, sem o qual a discussão não seria possível. A eles se deve a insistência no *kairós*, momento oportuno, ocasião que se deve agarrar na fuga incessante das coisas, ao que se dá o nome de espírito da oportunidade ou de réplica vivaz, e que é a alma de qualquer retórica viva.

Se o retor busca convencer por argumentos em busca da verdade, o sofista, por sua vez, procura convencer pela aparência de lógica e pelo encanto sedutor do estilo retórico. A retórica, assim, passou a ser olhada com sentido pejorativo de falácia; pois, como espertos oradores, os sofistas levavam em conta a arte de “saber fazer” a serviço do poder, da dominação, da enganação.

Isócrates (436 - 338 a.C.), ateniense professor de arte oratória, será o primeiro retórico a opor-se aos sofistas ao defender a retórica como arte da persuasão. Segundo ele, em sua obra “Contra os sofistas”, para ser orador eram necessárias três condições: aptidões naturais, prática constante e ensino sistemático. Como professor, criou uma prosa que se distanciou da grandiloquência de Górgias e privilegiou a clareza e a precisão isentas de neologismos ou

metáforas mirabolantes tendo grande destaque a preocupação eufônica e a graciosidade das palavras.

A retórica só era aceitável para Isócrates se estivesse a serviço de uma causa honesta e nobre, que pressupunha ser constitutiva de todos os homens: o caráter. Isócrates, que se auto-definiu filósofo e não retor, enaltece a nobre missão da retórica e lança os primeiros fundamentos antropológicos do humanismo. Segundo Reboul (2000, p.12), Platão preocupou-se com o domínio político exercido pelos sofistas e suas falácias que culminaram no declínio da sociedade ateniense. Será o primeiro pensador a criticar a proposta de retórica isocrática:

é a beleza que constitui a harmonia do discurso e da vida, e a educação é ética pelo simples fato de ser estética. Se a linguagem é peculiar ao homem, a bela linguagem é valor por excelência: e a retórica, confundida com a filosofia, é a rainha das ciências. Mas será possível separar o discurso do ser, a beleza da verdade? (REBOUL, 2000, p. 12)

Platão reconhece o valor da retórica se esta estiver a serviço do pensamento, único capaz de atingir a verdade inteligível. Em *Fedro*, o filósofo grego afirma que a autêntica arte do discurso não existe e não poderá existir. Define o dialético como quem sabe interrogar e responder, quem é capaz de provar as teses formuladas pelo interlocutor e de refutar as objeções que se opõem às suas; é o espírito crítico que dá provas de seu domínio ao questionar os outros e ao fornecer respostas satisfatórias às suas perguntas. (PERELMAN, 1997, p.4)

Como vimos, a retórica platônica era dialética e dizia respeito ao conhecimento das coisas do mundo e da política. Para Aristóteles, um dos maiores pensadores de todos os tempos, nascido em Estagira na Macedônia, em 384 a.C, e falecido em Cálcide, na Eubéia, em 322 a.C, o raciocínio dialético é aquele “cujas hipóteses iniciais são racionais, ou seja, aceitas

pelo senso comum, pela grande maioria dos homens ou pelo menos pelos mais sensatos dentre eles.” (PERELMAN, 1997, p. 7)

A retórica aristotélica integra-se a um sistema filosófico bem diferente do dos sofistas. Aristóteles não reduz a retórica ao poder de persuadir e a define como a arte de descobrir os meios de persuasão. Consiste na arte ou técnica da palavra. Seria, segundo Reboul (2000, p. 27), “a arte de encontrar tudo o que um caso contém de persuasivo, sempre que não houver outro recurso senão o debate contraditório.”

Os gregos foram os primeiros a criar um tipo de disputa puramente verbal, conhecida por dialética. Ou seja, dois adversários se enfrentavam diante de um público tendo a linguagem como ferramenta principal. Era declarado vencedor e aplaudido efusivamente pelos espectadores aquele que conseguisse reduzir seu adversário ao silêncio. Ao vencedor eram tributados louvores por ter sido capaz de lidar com a linguagem de forma magistral. O *ethos* enquanto imagem discursiva que se depreendia do vencedor por parte dos interlocutores era o de um virtuoso orador, digno de confiança e de prestígio público.

Mais uma vez de acordo com Reboul (2000, p.28),

a dialética de Aristóteles é apenas a arte do diálogo ordenado. O que a distingue da demonstração filosófica e científica é raciocinar a partir do provável. O que a distingue da erística sofista é raciocinar de modo rigoroso, respeitando estritamente as regras da lógica.

Sendo assim, a dialética seria um jogo. Tudo o que é dito pode ser utilizado como argumento a favor ou contra. Como todo jogo, não tem outro fim além de si mesmo. Discute-se pelo prazer de discutir. “Um jogo em que se deve fazer de tudo pra ganhar, mas sem trapacear.” (REBOUL, 2000, p. 29)

Aristóteles ensinou no Liceu alguns “truques” próprios a desorientar o adversário, tais como, inserir proposições inúteis para melhor esconder o jogo retórico. Nesse debate dialético, segundo Aristóteles, o objetivo era parecer, por todos os meios, estar fazendo uma refutação sem que o adversário fosse afetado pessoalmente em nada. Era importante respeitar as principais regras do jogo dialético. São elas:

- a) ter clareza no que diz respeito aos uso de palavras e termos entre os debatedores;
- b) saber que os argumentos apresentados no embate devem permitir a conclusão, o fim do jogo;
- c) saber que os debatedores deveriam evitar discutir com qualquer um; mas apenas debater com um interlocutor constituído e que fizesse parte do embate dialógico, ou seja, os interlocutores deveriam manter imagens recíprocas de si para que o jogo dialógico fosse jogado dialeticamente.

Enquanto a dialética mostra as provas pela ordem intelectual e racional, a retórica “ethótica” comporta três provas como meios de persuadir: *ethos* e *pathos*, ambos constituem a parte afetiva da persuasão, o primeiro dizendo respeito ao orador e o segundo ao interlocutor; e *logos*, o elemento propriamente dialético e argumentativo da retórica. (REBOUL, 2000, p.36)

Para Aristóteles (1998), existem dois tipos de meios de provas: os não-artísticos (também chamadas provas independentes) e os artísticos (ou provas dependentes). Os primeiros dizem respeito a evidências concretas tais como documentos ou testemunhas e não dependem do orador. Os meios de provas artísticas são os argumentos inventados pelo orador e são: a) *ethos*, que designa o caráter do orador que empresta credibilidade à causa que

defende pelo seu modo de dizer; b) *pathos*, que consiste nas paixões, crenças e emoções do auditório suscitadas pelo orador; e c) *logos*, que consiste em provas derivadas da razão.

Segundo Meyer (1994, p.43), o orador é simbolizado pelo *ethos*: a sua credibilidade assenta no seu caráter, na sua honorabilidade, na sua virtude, em suma, na confiança que nele se deposita. O auditório é representado pelo *pathos*: para convencê-lo é preciso impressioná-lo.

É com Aristóteles (1998) que o argumento sustentado no caráter do orador, o *ethos*, toma corpo, mas é tratado timidamente pela retórica clássica que privilegiou argumentos relacionados à razão e não à emoção do orador. Para o autor estagirita, o *ethos* define o caráter que o orador deve assumir, ou parecer ser, a fim de inspirar confiança no auditório e constitui essencialmente a mais importante das provas. O orador não obtém confiança se os argumentos não forem convincentes.

A retórica é decomposta por Aristóteles em quatro partes ou fases que compõem um discurso: a) a invenção (*heurésis*) que consiste na busca que um orador empreende dos argumentos e outros meios de persuasão para constituir o tema de seu discurso; b) a disposição (*taxis*) que é a ordenação dos argumentos da fase anterior e que resultará na organização interna do plano do discurso; c) a elocução (*lexis*) que não diz respeito à palavra oral, mas ao estilo do discurso escrito; e d) a ação (*hypocrisis*) que é a proferição efetiva do discurso com todos os efeitos entonacionais, mímicas e gestos.

Segundo Reboul (2000), se um orador deixar de cumprir alguma dessas fases, o discurso será vazio, desordenado, mal escrito.

Portanto, um advogado que prepara uma defesa, um estudante que prepara uma exposição, um publicitário que prepara uma campanha, todos deverão, se não passarem sucessivamente por essas quatro fases, cumprir pelo menos as tarefas que cada uma delas representa: compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir (invenção); pô-los em ordem (disposição); redigir o discurso o melhor

possível (elocução); finalmente, exercitar-se proferindo-o (ação). (REBOUL, 2000, p.44)

O declínio da ciência retórica, após o período latino, acontece na ruptura da retórica com a dialética. A retórica deixa de ser arte e perde seu instrumento dialético, pois os artifícios verbais afastam a verdade da experiência sensível. A retórica passa a ser a arte da mentira, perde seu crédito na sociedade e deixa de ter pretensões dialéticas de diálogo a que se propunha, sendo deixada em descrédito.

2.2 As funções da retórica

A retórica enquanto conjunto de recursos verbo-visuais destinados a obter, manter, reforçar ou refutar a adesão do interlocutor aos interesses persuasivos do orador, apresenta, essencialmente, segundo Reboul (2000), quatro funções: persuasiva, hermenêutica, heurística e pedagógica.

A função persuasiva diz respeito à própria arte de persuadir por meio de argumentos de duas naturezas: racionais e afetivos. Os argumentos de ordem racional, ligados à razão, são dois: os que se integram no raciocínio silogístico, os entimemas; e os que se fundamentam nos exemplos de particularização. Os argumentos afetivos são o *ethos*, que diz respeito ao caráter que o orador assume diante do auditório, e *pathos*, as emoções próprias do auditório e das quais o orador pode tirar proveito em favor do seu objetivo persuasivo.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), existem argumentos persuasivos de ligação com o mundo real, isto é, relacionados a um auditório universal. São eles: a) os quase lógicos, que lembram a lógica formal e não têm valor conclusivo; b) os fundados na estrutura do real, que mantêm ligação com diversos elementos da realidade; e c) aqueles que fundam a estrutura do real ao generalizar ou transpor para um outro domínio o que é admitido num domínio

determinado. Nessa concepção, a retórica é um conjunto de estratégias argumentativas que organizam o discurso de persuasão. Segundo os autores,

o objetivo de toda argumentação (...) é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, que crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 50)

A função hermenêutica diz respeito à compreensão que o orador deve ter da força retórica que se estabelece entre ele e seu auditório, ou seja, quanto maior for a capacidade interpretativa do orador de perceber a exterioridade, melhores são as suas chances de ser persuasivo. A função hermenêutica fica evidenciada na seleção de vocábulos, na presença das expressões subjetivas e na identificação do papel do interlocutor no jogo da interação verbal. Por exemplo, peças publicitárias do Banco do Brasil, nosso objeto de estudo nesta tese, utilizam a função hermenêutica, ao identificarem seus clientes e, por intermédio do jogo de linguagem, estabelecerem a interação. Ainda mais: não apenas ao identificarem seus clientes, mas incorporarem na projeção do Eu – Banco do Brasil, o estilo do tu/você/cliente. Quanto melhor a compreensão que se tem do interlocutor, sabendo a quem se dirige a palavra, melhores e maiores são as possibilidades de o *ethos* ser um argumento de persuasão.

A função heurística diz respeito à sabedoria da descoberta de novos mundos que a arte retórica possibilita. Na atualidade, com os avanços tecnológicos e a grande articulação entre palavra e imagem, a descoberta dá-se da interação que se estabelece com o visual. O apelo das imagens desperta no interlocutor a descoberta de novas experiências, de novos mundos. *Ethos* é considerado como argumento emotivo-visual.

A função pedagógica, por fim, consiste na aprendizagem da arte oratória que se dava no domínio escolar. Infelizmente, diante da desarticulação que a retórica teve com a gramática

e a lógica, a atenção que lhe era dada na antiguidade foi, aos poucos, sendo relegada a segundo plano.

2.3 Ethos e nova retórica

Durante um longo tempo, a retórica ficou destituída de seu *status* sendo considerada simples prática mundana ornada de artifícios e estilos como instrumentos de persuasão. Ressurge hodiernamente em diversos estudos que concebem a argumentação num conjunto de trocas verbais entre enunciador e enunciatários inseridos em contextos sócio-culturais determinados. O objetivo principal apresentado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) na nova retórica, não é mais produzir discursos, mas interpretá-los; o “tratado da argumentação” passa a considerar outras formas modernas de discurso persuasivo tais como a linguagem da propaganda e as produções não-verbais.

Tendo a comunicação social assumido um papel cada vez mais marcante na esfera pública e no cotidiano das populações, intensificada pelos meios eletrônicos e pela crescente informatização, os novos modos de vida passaram a exigir o que se poderia chamar de 'competência retórica' da parte de qualquer cidadão, em maior ou menor grau. O incremento da publicidade, aliada aos processos de industrialização e comercialização, viria acentuar esse tipo de desempenho, tornando-o constitutivo da vida moderna. (MOSCA, 2004, p. 47)

Por outro lado, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 435),

a retórica codificou, estimulou e descreveu as práticas comunicativas orais, contraditórias, públicas, nos domínios político e religioso, antes do rádio e da televisão. Seus objetos reais são tomados nas transformações do mundo da comunicação eletrônica; seu objeto teórico, a circulação da fala, está bem definido em um grupo no qual circulam discursos contraditórios.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), procuraram retomar e ao mesmo tempo renovar a retórica dos gregos e dos romanos, concebida como arte de bem falar, ou seja, arte de falar de

modo a persuadir e convencer. Os autores retomam a dialética como arte do diálogo e da controvérsia, do debate. Podemos aproximar os autores da nova retórica com Bakhtin (1997) em duas situações, a fim de comparar as idéias de ambos; as mesmas contribuem para a nossa reflexão acerca da concepção de linguagem e de auditório, a saber: a) a concepção de linguagem; e b) os conceitos de *auditório universal* e *auditório particular* bem como de *auditório social* e *auditório médio*

A concepção de linguagem para Bakhtin e para Perelman e Olbrechts-Tyteca é dialógica; o debate dialético. O diálogo como instrumento de persuasão ou melhor, as técnicas argumentativas suscitadas no diálogo devem emergir, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), dos sujeitos histórica e culturalmente situados nas relações humanas. Para Bakhtin (1997, p. 113), cujo conceito de linguagem é também dialógico, “toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. (...) A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.”

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 34), *auditório universal* é o conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso, podendo ser “até a humanidade inteira, ou pelo menos, aos membros que são competentes e razoáveis.” O *auditório particular*, por sua vez, diz respeito ao conjunto de interlocutores em situações mais definidas. Daí a importância do conhecimento do auditório para o sucesso do empreendimento argumentativo.

O orador que fundamentar seu discurso levando em consideração as imagens que tem do auditório, melhor construirá sua argumentação. O foco da teoria de Perelman-Olbrechts-Tyteca (1996) está nas práticas de argumentação de um orador em fazer com que o caráter persuasivo de suas palavras convença o auditório a aderir às teses apresentadas.

Para Bakhtin (1997), o *auditório social*, diz respeito à criação ideológica de um grupo social e da época a que pertencem os homens. “A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação.” (BAKHTIN, 1997, p.113) O *auditório médio* surge quando o interlocutor é menos definido, mais aculturado, inserido em determinadas fronteiras de classe e de época bem definidas.

Sem pretender fundir as teorias bakhtiniana e perelmaniana, apontamos, mesmo superficialmente, que ambos privilegiam o diálogo como ferramenta de interação pela linguagem, interação verbal que ocorre entre sujeitos situados histórica e culturalmente que por meio da palavra procuram sustentar seus argumentos diante de um outro.

Nesse sentido, a nova retórica proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) contribui para desvelar discursos heterogêneos que circulam socialmente em forma de estereótipos, especialmente no mundo midiático, com a predominância de imagens que sustentam e argumentam em defesa de interesses comerciais, ideológicos, consumistas, capitalistas e outros modismos gerados pela sociedade moderna.

Dizemos, acompanhando o pensamento dos autores acima citados, que *ethos* pode ser entendido como argumento retórico ligado à afetividade, não reconhecido pela retórica clássica que privilegiou sempre os argumentos racionais. O *ethos* constitui em argumento retórico essencial pois explicita um *tom* de convencimento do enunciador a fim de persuadir o enunciatário.

Para Fiorin (2004b, p.74), “a eficácia do discurso ocorre quando o enunciatário incorpora o *ethos* do enunciador. Essa incorporação pode ser harmônica (quando *ethos* e *pathos* ajustam-se perfeitamente) ou complementar (quando o *ethos* responde a uma carência do *pathos*).” Para o autor, a eficácia está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário a um discurso do enunciador.

2.4 Ethos como argumento retórico

Todo ato de linguagem pressupõe, mesmo ingenuamente, um ato retórico, afinal, quando falamos queremos defender um ponto de vista específico e, sendo assim, o jogo dialógico entre eu e o outro que se estabelece na interação é sempre um ato retórico.

Reboul (2000, p.XIV), define a retórica como “a arte de persuadir pelo discurso” entendendo discurso como “toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo, meio e fim e apresente certa unidade de sentido.”

Dascal (2005, p. 57), ao discutir a questão do *ethos* associando-a a uma retórica cognitiva fundada em uma pragmática filosófica e a partir da perspectiva argumentativa, afirma:

se os argumentos ou provas, em sentido próprio, são constituídos por proposições, e visam a levar o público a adotar certas crenças, o *ethos* e o *pathos* não podem pertencer à ordem argumentativa: de fato, o primeiro visa a engendrar no público uma disposição em relação ao orador, e o segundo, a suscitar um estado emocional. Nem um nem outro são constituídos por proposições ou crenças; nem um nem outro, então, parecem pertencer ao domínio argumentativo-cognitivo.

Sendo assim, se *ethos* não pertence ao domínio argumentativo-cognitivo, como pode se dar como efeito de persuasão? O que engendra esse mistério? Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) desenvolvem uma série de questionamentos acerca da retórica aristotélica, mas deixam de lado o *ethos* pois este estaria ligado ao argumento sustentado na emoção, na subjetividade e não na razão do orador.

Se *ethos* é um conceito relacionado à emoção, as imagens que um orador projeta de si em seu discurso contribuem para sustentar ou não sua imagem¹² diante do interlocutor e, por conseguinte, diante dos argumentos que defende. Historicamente, como vimos, a retórica preocupou-se com os argumentos racionais e sendo arte privilegiou os modos de se dizer em detrimento do valor de credibilidade do orador, não importando o que se diz mas a maneira de dizer para convencer o interlocutor.

Segundo Amossy (2005a, p. 16),

a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão.

Também Reboul (2000), seguindo a concepção perelmaniana, dedica a reflexão à retórica clássica deixando de lado o conceito de *ethos* por se tratar de argumento emotivo. Isso nos incita a querer investigar neste trabalho de tese em que se funda o *ethos* para poder servir de argumento retórico. Encontramos, atualmente, especialmente na mídia, inúmeros exemplos de argumentos sustentados na subjetividade do orador, no *ethos*.

Enquanto para os sofistas o argumento baseado no caráter de subjetividade do orador era considerado falácia, nos estudos atuais os argumentos “ethóticos”, segundo Dascal (2005, p. 60), não diferem do conceito de outras premissas ou conclusões de um argumento. Enquanto o argumento baseado na razão tem valor e aceitabilidade lógica, o argumento sustentado no *ethos*, por ser projetado pelo enunciador e absorvido pelo enunciatário, no jogo da subjetividade, tende a afetar a aceitação como argumento.

¹² Uma imagem negativa é também imagem. Às vezes o enunciador pode investir exatamente na apresentação de uma imagem negativa a fim de reforçar essa imagem diante de seus enunciatários. Como Bin Laden, líder de

A publicidade utiliza, atualmente, cenários enunciativos cada vez mais sofisticados nos quais as imagens do enunciador e do enunciatário são levadas em consideração na construção híbrida e multimodal¹³ da linguagem publicitária, especialmente nos anúncios publicitários. O princípio de constituição do *ethos* publicitário leva em conta os cenários, isto é, os recortes culturais em que se situam, determinando um estilo, que é marcado por um *tom*, uma voz, uma forma de expressão que são percebidos pelo enunciatário como um ser que se comunica e busca sua empatia. (CASAQUI, 2003, p. 6)

A tese que desejamos defender é que o *ethos como imagem do enunciador construída pelo enunciatário no processo dialógico* é um argumento retórico e sua eficácia contribui para a produção dos efeitos de sentido pretendidos no processo de interação verbal.

Neste capítulo, traçamos um percurso histórico do conceito de retórica desde o período clássico passando pelos filósofos Platão e Aristóteles, sendo esse último o mais influente dos pensadores a dedicar uma obra ao assunto. O conceito de *ethos* enquanto caráter que o orador deve projetar em seu discurso para parecer sincero e convencer o auditório no empreendimento retórico é praticamente inexistente na retórica clássica, com exceção na obra de Aristóteles, por não se tratar de argumento sustentado na razão mas na subjetividade do orador em sua relação com o auditório.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), no século XX, recuperam a retórica e retiram-na do descrédito a que ficou submetida ao longo de quase três séculos na história. Com a obra *Tratado da Argumentação: a nova retórica*, os autores buscam estudar as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam, relacionando-as à necessidade de se criar uma nova retórica como arte de persuadir e de

organização criminosa, projeta sempre uma imagem de mau, sem piedade pois essa sua imagem pode ser fundamental para a manutenção do poder.

convencer, a mesma técnica da deliberação e da discussão dos retóricos clássicos, especialmente a dialética aristotélica, mas com propósitos redefinidos.

No cenário da linguagem publicitária da atualidade, o conceito de *ethos* emana como argumento subjetivo que visa a sustentar os propósitos persuasivos do enunciador em interação com seus enunciatários. *Ethos* carrega a dimensão da alteridade, pois, enquanto imagem de si no discurso do enunciador é construída no jogo dialógico levando-se em consideração as emoções e desejos dos enunciatários, ou seja, as imagens, desejos e paixões do *pathos*.

A civilização ou cultura das imagens é um importante veículo para expressão de sentidos e instrumento de comunicação. Uma imagem institucional bem construída na publicidade é instrumento para captação de clientes, como forma de sedução. Por isso, o planejamento para que as imagens sejam expostas adequadamente passa por inúmeras técnicas e por profissionais que contam com recursos e equipamentos a cada dia mais sofisticados. Somos confrontados por essa gama de imagens institucionais veiculadas na linguagem publicitária que nos insere num mundo capitalista e consumista. Foi a difusão do consumismo, seja como sonho, seja como realidade, que contribuiu para a criação do “supermercado cultural” a que estamos expostos diariamente. (HALL, 2001, p. 75) *Ethos* publicitário, dessa forma, inserido na abordagem da nova retórica ressurge na Análise do Discurso como importante elemento de persuasão no discurso pois sustenta as imagens institucionais entre diversos sujeitos sociais histórica e ideologicamente constituídos.

¹³ Multimodal ou verbo-visual consiste na utilização de imagens e palavras na estrutura de um texto.

CAPÍTULO III

ETHOS, DISCURSO, INTERDISCURSO

No meu entender, o interesse específico que governa a disciplina “análise do discurso” é de apreender o discurso como entrecruzamento de um texto e de um lugar social, quer dizer que seu objeto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas aquilo que os une através de um dispositivo de enunciação específico que provém ao mesmo tempo do verbal e do institucional.

Dominique Maingueneau (2008b)

A inscrição do estudo do *ethos* em uma perspectiva discursiva e em uma determinada conjuntura sócio-histórica, como veremos neste capítulo, amplia a discussão a respeito do tema objeto de nossa tese, qual seja, a construção das imagens de si no discurso, o *ethos*, assim como permite salientar a importância que o tema tem suscitado nos atuais estudos que analisam o discurso enquanto efeito de sentido instaurado entre sujeitos num determinado momento e num contexto histórico, social e ideológico.

O conceito de *ethos* designa um efeito de subjetividade, de conotação. Cabe ao analista do discurso descrever o *tom*, ou seja, a voz que constitui os sujeitos e seus discursos nas diversas situações de comunicação. O tom que um texto assume inserido em determinadas formações discursivas diz respeito a um feixe de impressões e emoções que motivam o leitor a se envolver com o texto tornando-se, assim, o *fiador* do discurso. Trata-se do processo de

incorporação, ou seja, a maneira como o enunciatário (também designado por co-enunciador ou a-locutário, dependendo da abordagem adotada), apropria-se do *ethos* do enunciador, segundo Maingueneau (2008a).

O fiador diz respeito ao conjunto de representações coletivas, estereotipadas ou não, existentes numa sociedade. Fiador é, pois, a voz que se deixa falar na instância subjetiva; essa voz associa-se a uma cenografia construída pelo enunciatário e instaura no processo enunciativo a incorporação da imagem de si no discurso do enunciador.

Nesse processo, é salutar destacar a figura do sujeito falante que é o ser empírico que produz o texto; a figura do locutor, ser do discurso, instância a quem é imputada a responsabilidade do enunciado; e, por fim, a figura do enunciador, personagem que encena o discurso inserindo-o em determinada formação discursiva.

Para Fernandes (2005, p.60), a formação discursiva consiste na “possibilidade de explicitar como cada enunciado tem o seu lugar e sua regra de aparição, e como as estratégias que o engendram derivam de um mesmo jogo de relações, como um dizer tem espaço em um lugar e em uma época específica.”

Por formação discursiva entendemos o conjunto de enunciados que dizem respeito àquilo que pode ser dito em determinada época e a partir de uma perspectiva sócio-ideológica historicamente definida.

3.1 Ethos e discurso

Antes de conceituar discurso, precisamos explicitar nosso conceito de língua que consiste num sistema partilhado por membros de determinadas comunidades lingüísticas que o utilizam nas atividades de comunicação. A língua é um processo histórico-social organizado e instrumento de interação a serviço da comunidade lingüística. Sendo o maior e mais

eficiente meio de interação, torna-se patrimônio e produto social de um povo historicamente determinado.

A língua é, na concepção bakhtiniana e nossa, um produto social depositado historicamente na mente das pessoas que serve como veículo de interação. Nessa concepção, não são exatamente palavras que expressamos, mas sentimentos, emoções, conflitos, alegrias, decepções... Toda palavra essencialmente deve fazer parte de uma determinada língua e carrega um conteúdo ideológico particular, uma força demarcada socialmente.

A língua materializa-se socialmente por meio de textos, produtos empíricos, eventos comunicativos nos quais se fundem questões lingüísticas, cognitivas e sociais (MARCUSCHI, 2008). Os textos são produtos empíricos produzidos pelos usuários de uma determinada língua à merce de forças externas influenciadas por contextos diversos e pelas coerções genéricas. (MAINGUENEAU, 1997)

Neste cenário conceitual heterogêneo e conflitante, discurso, em nossa concepção, representa os efeitos de sentidos produzidos no acontecimento verbal sempre contextualizado. Por meio dos textos expressam-se os diversos discursos em circulação social tais como o discurso religioso, político, midiático, dentre outros. São os discursos, portanto, que estruturam as forças ideológicas postas em circulação em determinados contextos. O *ethos*, enquanto efeito discursivo insere-se na constituição heterogênea dos discursos que circulam socialmente. Em nossa concepção, deve ser tratado como fenômeno lingüístico constitutivo do sucesso discursivo.

Para Charaudeau e Maingueneau (2004, p.170), “os discursos estão submetidos a regras de organização em vigor em uma comunidade determinada, as dos múltiplos gêneros de discurso: regras que recaem sobre o plano de texto (...) e sobre a dimensão do enunciado...”

Discurso é um evento de subjetividade tomado por um enunciador em defesa de suas idéias, crenças, convicções, ideologias sempre em relação a um interdiscurso, um conjunto de não-ditos e dos quais determinado discurso abre um caminho para sua legitimação ou refutação.

Ethos constrói-se como imagem discursiva que emana das atitudes subjetivas de um enunciador que, no ato social de produção de um texto, insere esse texto em determinado gênero discursivo e instaura efeitos de sentidos que mantêm fortes correlações no jogo interdiscursivo.

Ducrot (1987) discute a noção retórica de *ethos* a partir de uma distinção entre o locutor L, apreendido como enunciador no fio da enunciação, como sujeito do discurso, ficção discursiva, uma voz inserida num conjunto sócio cultural e ideológico determinado; e locutor λ (lâmbda), que consiste no ser do mundo, o sujeito empírico que utiliza a linguagem em contextos sociais variados.

Assim, *ethos* é um efeito de enunciação que não é dito mas se mostra pelas marcas subjetivas do locutor. A cena de enunciação reuniria o conjunto de papéis que um locutor L pode escolher para se mostrar ao destinatário. Uma forma de teatralização da ordem do parecer e não necessariamente da ordem do ser. Para o autor, *ethos* estaria ligado a L, o locutor enquanto “ficção discursiva”, fonte da enunciação, e que se vê dotado de certos caracteres que tornam a enunciação enquanto efeito de sentido aceitável ou desagradável.

A enunciação seria a aparição de um enunciado proferido pelo locutor lâmbda, sujeito falante, elemento da experiência, ser do mundo, enunciado que geraria o acontecimento sócio-histórico e ideológico jamais repetível. Se a enunciação é o efeito do acontecimento de um enunciado, num determinado contexto histórico e social, o *ethos* resulta na imagem projetada

pelo enunciador no acontecimento enunciativo presentificado pelas marcas de subjetividade e pelo conjunto de representações a ele inculcadas pelo discurso.

Segundo Ducrot (1987), o enunciador não precisa dizer “Eu sou assim”. Sua forma ou maneira de dizer é suficiente para o enunciatário criar imagens que constituem o *ethos* discursivo. A imagem de si que se constrói (ou se produz) no discurso, segundo Amossy (2005a, p.13), é “inerente a toda troca verbal e submetida a uma regulamentação sociocultural” e supera largamente a “intencionalidade do sujeito que fala e age.”

Maingueneau (1997; 2006; 2008a), utiliza a expressão *tom* para caracterizar esse processo de criação imagética do *ethos*. Assim, se enunciação é um acontecimento dinâmico, *ethos* também é uma noção dinâmica mobilizada pela subjetividade do enunciador e pela afetividade do enunciatário. Uma percepção complexa, um comportamento que articula verbal e não-verbal provocando efeitos multi-sensoriais no enunciatário.

Nem sempre o *ethos* visado pelo enunciador será o *ethos* produzido, segundo o autor. Por exemplo, um professor que queira passar a imagem de sério pode ser percebido como monótono ou atrasado; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo simpático pode ser percebido como um demagogo. Os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente. (MAINGUENEAU, 1997; 2006; 2008a)

Justamente pelo fato de o *ethos* ser captado no acontecimento verbal e ser fenômeno ligado à afetividade do enunciatário, nem sempre o feixe de imagens produzidas a respeito do discurso de um enunciador e sua maneira de dizer são homogêneos, tendo em vista o caráter múltiplo e heterogêneo das subjetividades. *Ethos* é construído pelo co-enunciatário não como imagem exterior à fala do enunciador mas como noção discursiva que se constrói no próprio discurso do enunciador.

Segundo Maingueneau (2008a, p.17), *ethos* é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), “um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.”

No processo de incorporação, a adesão das imagens do enunciador e do enunciatário são importantes para a eficácia discursiva. Para Fiorin (2004a, p. 74), o enunciatário não adere ao discurso “apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses, mas, sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom.”

O processo de incorporação associado ao conceito de fiador permite, em nosso modo de conceber a presença do fiador de um *ethos* discursivo, a criação de dois tipos de fiadores:

a) fiador-partícipe, que consiste em um *tom* que explicita as imagens comuns partilhadas entre o *ethos* do enunciador e o *pathos* do enunciatário na cena enunciativa, ou seja, a voz que emana da cenografia instaurada no processo de incorporação torna-se a mesma para ambos, enunciador e enunciatário, e contribui para a validação de um discurso.

No anúncio publicitário apresentado neste capítulo o fiador explicita o sentimento de brasilidade e, por conseguinte, o *ethos* do enunciador associa-se às paixões e emoções do *pathos* do enunciatário; os brasileiros co-enunciadores aderem ao discurso de sedução do Banco do Brasil associando-se ao sentimento de brasilidade instaurado pelo fiador.

b) fiador-paradoxal, que consiste no *tom* que explicita imagens não partilhadas pelo enunciatário e cuja voz não é a mesma do *ethos* do enunciador. A instauração de cenografias fictícias de um fiador cujo *pathos* não associa as mesmas características do *ethos* do enunciador.

Nem todos os co-enunciadores instauram no discurso o fiador que compartilha ou aceita a grafia de nomes de brasileiros nas fachadas das agências a fim de criar agências bancárias personalizadas com o nome de brasileiros. Essa cenografia que instaura imagens criadas ficticiamente pode não ser a mesma criada pelo enunciatário que, paradoxalmente, não comunga os efeitos pretendidos pelo enunciador e, por conseguinte, o *ethos* não é o pretendido pelo enunciador.

São as diferentes vozes presentes nos enunciados proferidos pelo enunciador bem como as diferentes instâncias enunciativas do acontecimento de determinados enunciados que vão constituir o funcionamento discursivo e nas quais e das quais emanam as imagens do enunciador no discurso.

Os dois tipos de fiadores apresentados acima, dizem respeito à eficácia do discurso e para compreendê-la, segundo Fiorin (2004b, p. 78), “é preciso apreender as imagens do enunciador e do enunciatário, com suas paixões e qualidades, criadas discursivamente.”

Se discurso é um efeito de sentido sempre heterogêneo no qual vozes e imagens concordantes ou discordantes instauram-se, e constituem-se, e das quais constrói-se o *ethos*, a dimensão persuasiva do discurso deve estar sustentada no argumento de afetividade e no processo interdiscursivo.

3.2 Ethos e interdiscurso

Para Maingueneau (1997, p. 113), o interdiscurso consiste num conflito regrado de formações discursivas e diz respeito ao “processo de reconfiguração incessante no qual uma

formação discursiva é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento...”

O *ethos*, ou a imagem do sujeito no discurso, é um conceito fortemente marcado no jogo dialógico do enunciador com os enunciatários bem como no interdiscurso. Constrói-se enquanto efeito de sentido produzido no e pelo evento verbal, no e pelo interdiscurso, emergindo nas marcas enunciativas da subjetividade, na situação de enunciação, nas condições de produção do discurso e no processo de incorporação pelo enunciatário que passa a ser fiador do discurso.

A incorporação diz respeito ao modo pelo qual o enunciatário apropria-se de imagens do enunciador; um efeito de subjetividade que ocorre no processo dialógico e define a interação verbal. No processo de incorporação, ou apropriação do *ethos*, o enunciatário constrói imagens a partir de um feixe de representações sociais suscitadas pelo enunciador em sua maneira de dizer.

Pretendemos refletir se haveria alguma relação de *ethos* com o interdiscurso, concebido por Maingueneau (1997) como a interação de formações discursivas diferentes e conflitantes. A incorporação do *ethos* pelo enunciatário acontece no jogo interdiscursivo tal como veremos no anúncio publicitário impresso do Banco do Brasil que analisamos a seguir.



Durante o mês de janeiro, o Banco do Brasil colocou nomes de brasileiros como você nas fachadas das agências. Porque só um banco que tem o Brasil no nome pode ser ao mesmo tempo o Banco do João, da Carla e do Pedro.

Esse banco sempre foi e sempre será o Banco do Brasil. De todos os brasileiros que constroem uma das marcas mais reconhecidas do país. Esse banco é seu.

bb.com.br

Central de Atendimento BB: Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001 • Demais localidades 0800 729 0001

Todo seu



Fonte: *Veja*, 7 fev 2007

A instância que dá voz ao enunciador projeta a imagem discursiva do *ethos* de brasilidade de um banco que tem o Brasil no nome e, assim, assemelha-se a todos os brasileiros. A menção do nome de brasileiros é uma forma de sedução ideológica na qual se apaga a marca identitária do próprio Banco do Brasil a fim de se tornar um banco com o nome de brasileiros: Banco dos Brasileiros.

Se o *ethos* emerge no *como* se diz e não apenas no que se diz, ao mesmo tempo em que o banco é dos brasileiros continua sendo o Banco do Brasil? O banco mostra-se como o maior, como o banco da marca mais reconhecida no Brasil, pois, assim como o Brasil, também é de todos os brasileiros porque “só um banco que tem o Brasil no nome pode ser ao mesmo tempo o Banco do João, da Carla e do Pedro.”

O efeito de sentido que se constrói na interlocução resulta do processo de incorporação e, destarte, não é idêntico para todos os leitores. Ao mesmo tempo em que a pretensa impressão de pertencimento à coletividade aparece como marca que identifica o Banco do Brasil e todos os brasileiros, o fato de ser ao mesmo tempo o banco de qualquer brasileiro (tal como o banco de João, Carla ou de Pedro, a exemplo do Brasil enquanto nação, que é de todos), passa a impressão de ser de todos os brasileiros; pode também correr o risco de parecer não ser de ninguém.

Evidencia-se que o tom do enunciador explicita uma co-responsabilidade de enunciador e enunciatário-cliente construírem hibridamente, ou seja, em conjunto de fiadores, uma marca reconhecida. O enunciador institucional “Banco do Brasil”, dessa forma, utiliza como argumento a incorporação das paixões, crenças e convicções do enunciatário e instaura um fiador engajado com o *tom* de brasilidade do *ethos* institucional do Banco do Brasil.

Nessa fusão, ou seja, na cenografia instituída pelo discurso, essa cena de brasilidade, pertencimento e reciprocidade legitima a situação de enunciação. Emerge o *ethos* de brasilidade, colocando-se no nível da subjetividade com o outro e considerando-se propriedade de todos os brasileiros. Um *ethos* de brasilidade como estratégia argumentativa baseada na subjetividade. Um argumento emotivo, o *ethos*, sustentando a força de persuasão. Se o Brasil é meu, o Banco do Brasil também é. Como foi dito, propondo-se propriedade dos brasileiros, o Banco do Brasil projeta a imagem de um banco conhecido de todos, uma marca forte, a mais reconhecida no Brasil.

Sabendo que a eficácia do *ethos* deve-se à enunciação, sem estar explícita no enunciado (Maingueneau, 1997), a criação de uma cenografia - construída pelo leitor a partir dos indícios textuais verbo-visuais tais como as cores amarelo e azul representativas do Brasil e do Banco - constrói um tom que se insere na formação discursiva afinada com a conjuntura

ideológica de brasilidade, criada propositalmente no anúncio publicitário. Tanto o *tom* do slogan “Todo seu” como a fachada da agência, pintada com o nome “banco dos brasileiros”, ao lado dos elementos intradiscursivos, ou seja, constituintes internos da formação discursiva, levam em conta as representações que o enunciador faz dos co-enunciadores. Afinal, um mesmo banco que é do Brasil, dos brasileiros, pode ser o banco de qualquer um? Sim, de qualquer um que seja brasileiro.

Apresentamos o questionamento em forma de diálogo para mostrar que a cenografia instaurada no anúncio publicitário é como um diálogo entre brasileiros. O sentimento de pertencimento a uma nação suscita no leitor (parte dessa nação) a sedução discursiva que o leva a iludir-se ideologicamente pela marca reconhecida do Banco do Brasil.

Este anúncio, ao explicitar o *ethos* institucional de um banco, mesmo infringindo criativamente as regras da comunicação (porque, afinal, na cenografia instaurada no processo de incorporação pelo fiador não existe no mundo concreto o *Banco dos Brasileiros*), suscita o primeiro problema de *ethos* apontado por Maingueneau (2006; 2008a). Trata-se do *ethos* pré-discursivo, que são as representações prévias que as pessoas têm dos sujeitos do discurso, dos enunciadores, no caso a instituição Banco do Brasil. O estranhamento provocado pelo fictício pertencimento do leitor dono do banco é uma novidade que não condiz com o *ethos* pré-discursivo. Mesmo assim, o leitor sabe que se trata do Banco do Brasil pelas cores, pelo texto, pela logomarca.

No processo de incorporação, instauram-se cenografias que histórica e concretamente não existem, quais sejam: Banco dos Brasileiros, Banco do João, da Carla, do Pedro. As cenografias construídas pertencem ao mundo das verossimilhanças, efeito criativo explorado pelos anúncios publicitários. Para Possenti (2008, p. 205), “a escolha da cenografia não é

indiferente, ou sem efeito: o discurso, desenvolvendo-se a partir de sua cenografia, pretende ser eficaz instituindo a própria cena de enunciação que o legitima.”

Uma cenografia apresenta o *ethos* do Banco do Brasil, instituição bancária do mundo concreto, ou suscita o *ethos* do Banco dos Brasileiros, instituição bancária criada apenas no mundo ficcional da criação publicitária, porém ambas instauradas como fortes argumentos na linguagem publicitária.

A cenografia construída no mundo real¹⁴ não é a mesma que se constrói no mundo ficcional. Para que ocorra uma fusão possível e aceitável das cenografias, o interdiscurso é fator determinante pois vai unir e reforçar o *ethos* de brasilidade, afinal, banco e brasileiros pertencem à mesma nação, ao Brasil.

Uma das principais características do *ethos*, segundo Maingueneau (2006, p. 53), é que “a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer...” Neste trabalho de tese, procuramos compreender e explicar como o discurso do Banco do Brasil se torna eficaz ao explorar argumentos subjetivos sustentados nas imagens do Banco do Brasil no seu próprio discurso enquanto argumento persuasivo de sedução do enunciatário. A apresentação que o banco faz de si, seu *look*, em nosso modo de ver, é tributária das imagens dos enunciatários e seus contextos históricos e situacionais criativamente explorados pela linguagem publicitária.

O *ethos* pré-discursivo, que colabora para a eficácia do discurso e se encontra no interdiscurso, é uma imagem prévia que o enunciatário faz do conjunto de representações que compõem um gênero discursivo. Como esse *ethos* pré-discursivo faz parte da cenografia instaurada pelo leitor, sendo uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do enunciatário (que previamente dirige-se ao texto a fim de tirar informações e criar a

cenografia e se tornar o fiador do *ethos* no processo de incorporação do discurso), o “estranhamento” criado no anúncio mostra que o *ethos* pré-discursivo instaura no interdiscurso um conjunto de representações do enunciador antes mesmo que este explicita seu propósito comunicativo, seu dizer.

O poder de persuasão de um discurso, segundo Maingueneau (2008a), deve-se, em parte, ao fato de ele “constranger” o destinatário a se identificar com o enunciador e seus valores histórica e ideologicamente especificados. No anúncio publicitário apresentado, o co-enunciador é convidado a entrar em um mundo criado discursivamente, o mundo do Banco do Brasil. Pode ser questionado, assim, se o estilo de brasilidade do Banco do Brasil é o estilo dos brasileiros. Pode um banco pertencer a todos os brasileiros? Se *ethos* é da ordem do parecer, então o Banco do Brasil pode ser de todos os brasileiros. O argumento “ethótico”, nesse sentido, sustenta e valida a imagem do Banco do Brasil em relação aos seus clientes.

A cenografia criada pelo anúncio publicitário, com as figuras de um enunciador que se funde ao enunciatário, visa à modificação das convicções deste último, ao criar um cenário discursivo capaz de seduzir, de persuadir.

Alguns elementos lingüísticos tais como as seqüências anafóricas, os elementos paratextuais das cores, a imagem da fachada de uma agência, a logomarca do Banco do Brasil contribuem tanto para a manutenção do *ethos* de brasilidade como para sua modificação, gerando assim desdobramentos no *ethos* de brasilidade, visto que, a cada retomada anafórica, o efeito de sentido pretendido é “novo”, embora o elemento recorrente seja a imagem que o Banco do Brasil pretende construir na interação a fim de sustentar sua imagem na relação com os clientes.

¹⁴ Maingueneau (2008a) refere-se ao mundo real, concreto, como sendo mundo ético.

Vejamos, a seguir, alguns recursos lingüísticos explorados pela linguagem publicitária para construir a imagem do Banco do Brasil.

Na construção dos referentes em um texto, segundo Koch e Elias (2006), estão envolvidas algumas estratégias de referenciação:

a) a introdução (construção) de uma informação até então não mencionada no texto de modo que a expressão lingüística que a represente é posta em foco, ficando a informação saliente;

b) retomada (manutenção), ou seja, uma informação presente no texto é reativada por meio de uma forma referencial, de modo que a informação objeto-de-discurso permaneça em foco. É o caso do anúncio publicitário do Banco do Brasil no qual se lê: “Durante o mês de janeiro, o **Banco do Brasil** colocou nomes de brasileiros como você nas fachadas das agências. Porque só **um banco que tem o Brasil no nome** pode ser ao mesmo tempo o Banco do João, da Carla e do Pedro.” A introdução de “um banco que tem o Brasil no nome” é uma espécie de retomada ancorada, ou seja, a associação dá-se com elementos presentes no contexto, apresentados logo no início do anúncio, o Banco do Brasil. O interessante é que nesta situação de retomada o *ethos* de brasilidade do Banco do Brasil se mantém, mantendo o efeito de sentido pretendido;

c) desfocalização, quando um novo objeto-de-discurso é introduzido, passando a ocupar a posição focal. O objeto retirado de foco, contudo, permanece em estado de ativação parcial (*stand by*), ou seja, ele continua disponível para utilização imediata sempre que necessários. (KOCH e ELIAS, 2006) No anúncio publicitário em análise, destacamos as tentativas de desfocalização que, em verdade, contribuem para corroborar o *ethos* de brasilidade instaurado na cenografia.

Ao mesmo tempo em que apresenta “um banco que tem o Brasil no nome”, a desfocalização é imediatamente retomada em seguida, “esse **banco** sempre foi e sempre será o **Banco do Brasil**.”

O *ethos* de brasilidade e de amor pelo Brasil e pelos brasileiros também é construído por meio de anáforas nominais que consistem em retomadas da cadeia referencial, tendo o nome do Banco do Brasil como núcleo: *um banco [o Banco do Brasil] que tem o Brasil no nome; pode ser ao mesmo tempo o Banco do João, da Carla e do Pedro [Banco do Brasil]; esse banco [o Banco do Brasil] que sempre foi e será o Banco do Brasil; [o Banco do Brasil] de todos os brasileiros que constroem uma das marcas mais reconhecidas do país [o Banco do Brasil]; esse banco (Banco do Brasil) é seu; Todo seu.*

A explicitação do *ethos* do Banco do Brasil também se dá por meio da equivalência entre expressões nominais com o uso do verbo ser, ou seja, o referente Banco do Brasil é retomado por verbos de ligação que contribuem para a manutenção do *ethos* institucional:

Um banco que tem o Brasil no nome	Pode SER	O Banco do João, da Carla e do Pedro
Esse banco	FOI e sempre SERÁ	o Banco do Brasil
[esse banco]	[FOI e sempre SERÁ]	[o banco] de todos os brasileiros que constroem uma das marcas mais reconhecidas do país.

Outro recurso lingüístico é a seqüência de possessivos referindo-se ao Banco do Brasil a ponto de utilizar, num apelo direto, a segunda pessoa do discurso para validar a incorporação pretendida pelo *ethos* do enunciador ao *pathos* do enunciatário:

Banco	do Brasil
	do João, da Carla e do Pedro
	de todos os brasileiros
	seu
	todo seu

Há um forte apelo emotivo de incorporação da imagem de um banco a uma nação e a um cliente em especial. Parte-se da coletividade de uma nação, o Brasil e percorre-se pelos nomes de brasileiros em específico passando pelo sentimento de todos os brasileiros até focalizar o argumento de persuasão no co-enunciador pretendido, o cliente, amigavelmente tratado por você.

O *ethos* do enunciador explicita um *tom* que se mostra nas escolhas competentes e deliberadas de argumentos racionais e emotivos em estrita relação com as emoções e paixões do *pathos* do enunciatário. O Banco do Brasil constrói uma imagem de si estritamente relacionada ao sentimento de nacionalidade, do Brasil, dos brasileiros, articulando criativamente essas imagens a ponto de o fiador explicitar um tom de harmonia com o pertencimento a uma nação.

Sendo parte de uma nação, o Banco do Brasil projeta-se como propriedade de todos os brasileiros. A explicitação do *ethos* ocorre na articulação do uso dos verbos “ser” associando-os ao sentimento de ser brasileiro, em estrita relação com o ser do Brasil. Segundo Amossy (2005a, p.126), o enunciador “adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo.”

A linguagem publicitária é um lugar privilegiado para a manifestação de ideologias. O conceito de ideologia é o que diz respeito ao conjunto de idéias que norteiam uma sociedade, idéias capazes de gerar conflitos ou consensos. Sendo aparência social, a ideologia cria nos homens uma visão ilusória da realidade, produz um mundo simbólico que aparentemente diz respeito ao mundo “*éthico*” embora apenas camufle idéias, tomadas como se passassem a ser de todos, a partir de sua representação social dominante.

A ideologia interpela os indivíduos, esconde e modifica a realidade. Por estarem a serviço das instituições, as formações ideológicas orientam o mundo, “produzindo idéias e valores que, propugnados culturalmente, constroem o que parece que há.” (DISCINI, 2005, p. 61).

A inscrição do discurso em uma determinada condição de produção sócio-ideológica depende do lugar histórico-social a partir do qual um enunciado é produzido, ou seja, o contexto físico em que o sujeito está envolvido, porém sempre associado, essencialmente, a um conjunto de ideologias e intenções, o que na verdade dá desse contexto físico uma visão “interessada”. Por que o Banco do Brasil escamoteou a realidade? Ao querer ser o banco de todos os brasileiros, o interesse é comercial, desejo hegemônico sujeitado ao capitalismo, ao lucro.

Afirmamos, por fim, que o *ethos* depende essencialmente das condições sócio-históricas e ideológicas de produção do discurso e está relacionado aos sujeitos e suas

inserções de natureza física (condições de produção em sentido estrito): os brasileiros; e de natureza ideológica (condições de produção em sentido lato): a Nação. O *ethos* enquanto imagem de si no discurso, assim como o discurso, emana de forças exteriores, do não-dito, do interdiscurso.

Se a língua é essencialmente dialógica, o “eu” só vem a se constituir enquanto subjetividade na interação com “outros-eu” na linguagem. Nesta perspectiva enunciativa, o locutor só se constitui como tal na interação com os interlocutores. Segundo Maingueneau (2006, p. 269) “o *ethos* está intrinsecamente ligado a um processo interativo de influência sobre o outro.”

O acordo intelectual (relação intersubjetiva ou contato dos espíritos), segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), organiza os procedimentos e os recursos argumentativos a serem utilizados pelo enunciador. Assim, pressupondo o compartilhamento de conhecimentos e representações entre enunciador e enunciatários, o enunciador pode apresentar argumentos baseados em fatos que podem ser utilizados como pontos de partida para sustentar o raciocínio argumentativo. O anúncio publicitário, objeto de nossa análise neste capítulo, inicia apresentando um fato: “Durante o mês de janeiro, o Banco do Brasil colocou nomes de brasileiros como você nas fachadas das agências.”

A explicitação desse acontecimento constitui prova de argumentação pois refuta qualquer tipo de argumento contrário à não existência do fato e, em especial, serve para argumentar em favor do *pathos* do enunciatário que foi agraciado com o nome de brasileiros nas fachadas das agências. Assim, um acontecimento real sendo ponto de partida escolhido como argumento para desenvolver o raciocínio e dar sequência aos demais argumentos recria na memória do enunciatário que é foco do propósito comunicativo da linguagem da

propaganda, imagens que misturam fatos reais (acontecimentos) e proposições emotivas relacionadas ao caráter de brasilidade.

O brasileiro fiador do *ethos* do discurso do Banco do Brasil acredita e se imagina fazendo parte desse mundo fictício, porém concreto, criado pela ousadia da linguagem publicitária, qual seja, criar um banco à imagem do brasileiro de tal modo que a ousadia foi capaz de afixar nomes de brasileiros nas fachadas das agências.

O anúncio publicitário faz um percurso argumentativo que inicia com um fato ligado à razão: *Durante o mês de janeiro, o Banco do Brasil colocou nomes de brasileiros como você nas fachadas das agências* segue com argumentos relacionados à emoção do enunciatário, tratado amigavelmente por *você*. O efeito de sentido pretendido ao utilizar os enunciados *nomes de brasileiros como você* e não *nomes de brasileiros como o seu* busca, de forma emotiva, estabelecer laço de afetividade que começa a se construir e se desenvolve entre enunciador e enunciatário ao longo do anúncio publicitário.

Assim, defendemos a tese de que as imagens de si construídas no discurso de forma racional ou emocional, consciente ou inconscientemente, podem servir de argumento de persuasão. O *ethos* enquanto imagem do enunciador projetada em seu discurso estabelece o vínculo de sedução do enunciatário e contribui para a eficácia do argumento retórico.

Ao apresentar um fato ocorrido no mês de janeiro, a cenografia instaurada pelo anúncio publicitário remete no interdiscurso à memória coletiva do enunciatário e ao início de um novo governo, o segundo mandato do Governo Lula. Um governo populista que utiliza em suas propagandas o slogan “Brasil: um país de todos.”

O *ethos* da brasilidade do Banco do Brasil, facilmente inferido a partir da linguagem e do *look* contracenado com o *slogan* do Governo Federal “*Brasil: um país de todos*.”¹⁵ Esse *ethos* que se constrói no discurso publicitário do Banco do Brasil não emana do próprio discurso do banco, mas de todos os brasileiros que passam a ser seus donos.

As subjetividades partilhadas entre enunciador e enunciatário dão-se na construção entre o que se mostra e aquilo que não se diz; o não-dito, que se constitui e emana do interdiscurso.

A cena de enunciação construída pelo discurso não é puramente imaginária, como diz Amossy (2005a). A distribuição de certos papéis e imagens do enunciador bem como o discurso do Banco do Brasil contribui para legitimar um discurso que se assemelha à imagem do Governo Federal. A logomarca “*Brasil: um país de todos*” é uma marca visual que mostra a estreita relação existente entre o Banco do Brasil e o Governo Federal, cujo *ethos* de brasilidade torna-se comum e indissociável. Ou como diz Maingueneau (2008a), o anúncio publicitário busca “encarnar” e estereotipar ideologicamente a propaganda institucional do Banco do Brasil e do Governo Federal.

O fiador construído dialoga criticamente com o discurso do Governo Federal. Não é preciso a propaganda do Banco do Brasil explicitar isso, pois pela inferência das cores e o jogo de palavras *Banco dos Brasileiros* e *Todo seu*, há associação entre a linguagem do Banco do Brasil e a do Governo Federal, *Brasil: um país de todos*.

Portanto, nossa hipótese é a de que o *ethos* deve ser analisado pelo analista do discurso na perspectiva do interdiscurso, ou seja, do não-dito no discurso. É do interdiscurso que os

¹⁵ Durante o período eleitoral em 2006 o *slogan* foi retirado de todos os anúncios publicitários do Governo Federal pois a Justiça Eleitoral entendeu que sua utilização promovia o Presidente Lula, candidato à reeleição presidencial.

sentidos emanam e determinam as imagens do enunciador e estabelecem o sucesso ou o fracasso dos propósitos comunicativos.

O *ethos* é uma maneira de ser que vem da exterioridade e não da interioridade do sujeito. A subjetividade mostra o *ethos* do enunciador que o interdiscurso molda. Os sujeitos são *ethocizados*, ou seja, expressam propriedades manifestadas discursivamente que regulam as atividades sociais quanto às maneiras de ser e de parecer no mundo.

Na análise de nosso objeto, análise que tenta reconstituir a interação enunciador e enunciatário nos anúncios publicitários do Banco do Brasil, e nesta interação destacar o *ethos* institucional do Banco do Brasil, percebemos que a linguagem publicitária molda determinadas mutações na imagem que o Banco do Brasil faz de si no discurso; a marca da identidade do banco não pode se adaptar a qualquer *ethos* devido às inúmeras e constantes mutações éticas que estão em curso na sociedade. A explicitação de uma imagem do Banco do Brasil oriunda e sustentada no populismo pode não dar credibilidade devido às diversidades dos enunciatários.

Essas flutuações temporárias do *ethos* do Banco do Brasil, como mostramos no anúncio publicitário neste capítulo, podem gerar efeitos de sentidos que corroboram a manutenção e ou ampliação da imagem que o banco quer manter com seus clientes ou contribuem para sua diminuição, afinal, o *ethos* institucional é uma espécie de assinatura de uma pessoa jurídica que se constitui na memória coletiva de uma sociedade.

Se a legitimidade do enunciador é construída na imagem de si no discurso e lhe confere “posição de autoridade como sujeito argumentante”,

[...] o sujeito comunicante de uma enunciação fundamentalmente argumentativa acaba colocando em cena um conjunto de estratégias de legitimidade, credibilidade e captação que deve se voltar para um fazer-crer e um fazer-fazer – que os dá com um

agenciamento importante dos procedimentos dos outros modos de organização do discurso e um maior dimensionamento da argumentatividade. (MENEZES, 2006, p. 104)

A credibilidade se dá pelo engajamento do enunciador nos argumentos que defende e apresenta. A captação dos efeitos de sentido pelo enunciatário se dá pelas emoções que a imagem do enunciador suscita por intermédio da cenografia construída pelo fiador do discurso.

Por fim, o fato de se tratar de um *ethos* escritural exige um trabalho de elaboração imaginária a partir de indícios textuais diversificados. Como analistas de discurso, procuramos explicitar e analisar cenografias variadas, como as analisadas no anúncio publicitário apresentado neste capítulo, a fim de que o enunciatário possa captar do mundo real e ficcional as imagens do enunciador e possa atribuir-lhe uma identidade. (MAINGUENEAU, 2005a, p. 74)

A identidade do Banco do Brasil explicitada no anúncio publicitário mostrado neste capítulo relaciona-se diretamente com a identidade mostrada pelo Governo Federal, ambos representantes de um discurso populista que focaliza a valorização do ser brasileiro.

O ambiente de brasilidade construído na cenografia discursiva justifica-se pela maneira de ser do banco, pelo seu estilo. Historicamente, um banco criado em 1808 para estar a serviço do Governo Federal (na época Império) apresenta-se, na atualidade, como instituição que não está apenas a serviço do Governo Federal mas a serviço de uma coletividade representada pela Nação e, paradoxalmente, pertence e está a serviço de uma individualidade, a de cada brasileiro que se identifica com o fiador explicitado no anúncio publicitário.

CAPÍTULO IV

ETHOS, GÊNEROS DISCURSIVOS, ESTILO

Os gêneros se materializam em formas típicas do discurso que evoluem em resposta às situações e exigências retóricas recorrentes. (...)

Em outras palavras, os gêneros não se constituem em categorias estanques.

Eles estão em um processo constante de transformação, ora se aproximando, ora se distanciando uns dos outros - e, às vezes, até se sobrepondo entre si.

Quem os molda, os vigia constantemente, e garante sua sobrevivência é a sociedade ou a comunidade interpretativa.

Kanavillil Rajagopalan (2001)

A noção de gênero esteve tradicionalmente ligada aos estudos literários e, como quase tudo de nossa tradição sócio-cultural, o estudo a respeito dos gêneros inicialmente foi realizado pelos gregos, especialmente por Aristóteles e sua “Arte Retórica”.

Na Idade Média e no Renascimento, a discussão acerca dos gêneros literários desenvolveu-se e serviu para instituir um conjunto de características conhecidas tais como as formas, funções e estruturas que batizam na atualidade certos gêneros literários tais como soneto e ode, por exemplo.

Os gêneros não estão ligados essencialmente à esfera da literatura. Os estudos lingüísticos ampliaram o conceito em diversas vertentes teóricas, tais como a sociológica que aborda o gênero em seu funcionamento na sociedade. Os campos de atuação foram ampliados

e a noção não é mais vista na dimensão aristotélica atrelada à retórica ou a convenções literárias rígidas.

A noção de gênero vista na acepção da teoria de *ethos* procura vincular as regularidades dos textos numa perspectiva sócio-cultural da língua em uso. Essa dinamicidade vem contribuir para que diversos gêneros sejam criados, ou transformados, especialmente na esfera midiática.

Segundo Marcuschi (2008, p.156),

desde que não concebamos os gêneros como modelos estanques nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem, temos de ver os gêneros como entidades dinâmicas (...)

Os muitos textos que surgem mais recentemente no domínio midiático mostram que os gêneros são fenômenos sociais com aparente regularidade, que sofrem alterações muito rapidamente em virtude das transformações promovidas sócio-culturalmente. Muitos gêneros surgem em razão das necessidades diárias tais como, por exemplo, as atas de condomínio. Enquanto não existiam reuniões de condomínios, as atas eram restritas às instituições públicas.

Os gêneros passam a ser fatos de ações sociais, segundo Miller (1994a), e o foco de atenção em matéria de análise de gêneros textuais passa a ter grande influência do contexto sócio-histórico e ideológico. Para Bazerman (2005, p 102), “os gêneros moldam as intenções, os motivos, as expectativas, a atenção, a percepção, o afeto e o quadro interpretativo.” Se os gêneros dizem respeito à atividade comunicativa de um enunciador em seu exercício de interação social, o *ethos* torna-se componente retórico constitutivo do gênero.

4.1 A concepção de gênero para o Círculo de Bakhtin

A concepção de Bakhtin (2000) de que gêneros são *enunciados relativamente estáveis* teve grande influência no cenário dos estudos da linguagem. Inicialmente, a noção bakhtiniana de gênero era uma crítica aos estudos lingüísticos formalistas que concebiam mecanicamente o gênero como um composto de esquemas estruturados que serviam para a descrição dos aspectos formais de uma obra literária.

Podemos concordar ou discordar de Bakhtin, mas é impossível deixar de mencioná-lo, dadas as condições teóricas em que se inserem suas reflexões acerca da linguagem, especialmente o conceito de enunciado visto numa perspectiva social e dinâmica. Diante desse fenômeno dialógico que se dá na e pela linguagem, os gêneros textuais são dinâmicos e surgem em virtude das necessidades sociais. Segundo Bakhtin (2000, p.279),

a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

Para o autor, os gêneros dividem-se em primários e secundários. Os primeiros estão relacionados à vida cotidiana e se apresentam em infinita variedade, são próprios da esfera oral de uso da linguagem e não estão subordinados a coerções estruturalizantes complexas ou dependentes. Os gêneros primários são fenômenos da vida cotidiana utilizados comumente na relação imediata entre os interlocutores, especialmente em situações de fala.

Com esses gêneros que fazem parte da comunicação verbal cotidiana, segundo Bakhtin (2000, p. 395), "comunicamos fatos que achamos interessantes ou que são íntimos; pedimos e reclamamos todas espécies de coisas; fazemos declarações de amor; discutimos e

brigamos; trocamos amabilidades..." Por estar próxima da realidade cotidiana de comunicação, a maioria dos gêneros primários desenvolve-se em circunstâncias de uma comunicação verbal oral espontânea, em atividades efêmeras e em relação direta com seu contexto mais imediato de produção.

Os gêneros secundários, por outro lado, aparecem em circunstâncias mais complexas de comunicação intercultural e ocorrem em domínios relativamente mais evoluídos tais como teatro, romance, discurso científico, discurso ideológico e outros. Para Bakhtin (2000, p. 281),

os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios.

Nesta dinâmica interdependente e não-dicotômica de funcionamento dos gêneros primários e secundários nas esferas das atividades humanas, segundo Bakhtin (2000), alguns gêneros são estandarizados, sofrem menos pressão quanto a mudanças; outros, porém, especialmente os do domínio midiático, diferem-se e ampliam-se à medida que as esferas da atividade humana promovem mudanças e hibridizações.

Não existem claras fronteiras entre eles pois, devido às características individuais, os gêneros primários e secundários são singulares, cada qual com suas características resultantes das transformações sociais históricas por que passam.

No entanto, mesmo sujeita a evoluções a dinâmica da tipificação dos gêneros é importante nos processos de significação e de identificação pelos sujeitos sociais. Afinal, segundo Bakhtin (2000, p. 302),

se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível.

A comunicação ocorre por intermédio dos gêneros de discurso e os usuários moldam seu querer-dizer aos modelos tipificados dos gêneros em dadas esferas das atividades humanas. Nossa hipótese é que os gêneros tipificados socialmente moldam previamente o querer-dizer do enunciador. Sendo assim, o enunciador explicita seu *ethos* em algum gênero de discurso.

O usuário da linguagem deve ter a noção de que cada gênero está submetido a determinadas coerções genéricas, ou seja, certas regras que dizem respeito à especificidade de cada gênero bem como à estabilidade do sentido dos enunciados. Segundo Discini (2005, p.38-39), “pertencer ao gênero publicidade faz com que o texto a ser criado tenha o significado dos seus elementos orientado de maneira própria.” O discurso publicitário utiliza as coerções genéricas para seduzir o cliente, impressionar e consolidar uma marca ou produto.

As coerções genéricas são de diversas naturezas pois dependem dos propósitos comunicativos, dos contextos, do suporte, do *midium*¹⁶ e de outros fatores externos que determinam a produção e circulação do gênero na esfera social.

Como essas esferas são heterogêneas e complexas, tais como as da escola, as da política, as da igreja, as dos locais de trabalho, as das relações de amizades, as familiares e outras mais, às vezes, o usuário pode dominar um repertório significativo de gêneros mas pode, de repente, se sentir inoperante diante de outras esferas e ou circunstâncias com as quais está menos familiarizado ou, até mesmo, nunca vivenciou.

Por exemplo, um professor dá boas aulas, redige artigos científicos, produz resumos e resenhas; participa de eventos científicos, apresenta comunicações científicas orais mas, numa

¹⁶ Para Maingueneau (2002, p.71), o *mídium* não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do *midium* modifica o “conjunto de um gênero de discurso (...). O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso.” [destaques no original]

reunião de condomínio, não é capaz de redigir uma ata nem se sentir à vontade até mesmo para falar; mostra sua inoperância em relação a algum gênero. Um fato social de aparente normalidade, afinal, sendo sujeito social, molda suas falas aos gêneros com os quais está familiarizado.

Portanto, segundo Marcuschi (2005), não aprendemos nem ensinamos gêneros, mas sabemos (ou deveríamos saber) como operar com eles em diversas circunstâncias sociais. Quanto maior é a inserção de um sujeito em diversas circunstâncias e atividades sociais, maiores são as chances de manter contato com gêneros diferentes, cada qual relacionado com as condições específicas e finalidades de determinadas esferas humanas.

Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana e o que importa, em matéria de análise de gêneros, é compreender o processo de emergência e de estabilização dos gêneros e a íntima vinculação com as esferas de atividades humanas. Devemos nos perguntar, por que surgem os gêneros em determinadas circunstâncias sociais e entender como a estabilidade se mantém considerando a historicidade, a reiteração lingüística como traço comum que tipifica e identifica um gênero.

Para Bakhtin (2000), os gêneros resultam do uso comunicativo da língua em diversas situações dialógicas e são produtos da interação verbal. Os enunciados trocados pelos sujeitos na interação verbal são recursos formais da língua que organizam os gêneros e esses, são, assim, sempre heterogêneos, polifônicos e sócio-historicamente tipificados. "As diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são as particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros." (BAKHTIN, 2000, p. 325)

Os gêneros são realidade concreta em forma de enunciados também concretos que organizam de forma dialógica as relações comunicativas entre as pessoas. O querer-dizer se

realiza, se adapta e se ajusta na escolha de um gênero. Os efeitos de sentido de um enunciado nunca serão os mesmos e dependem da atitude avaliativa dos sujeitos em interação bem como do gênero discursivo selecionado para a comunicação.

Essa afirmação quer dizer que um mesmo enunciado pode se repetir em diversos gêneros, porém, o efeito de sentido que este enunciado assume nunca será o mesmo, tendo em vista o acontecimento e a dimensão dialógica do enunciado concreto ser jamais repetível sob a perspectiva de sua realização na linguagem.

Para Bakhtin (2000, p. 325),

ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver, enunciado. As diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são as particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso.

4.2 A concepção norte-americana de gênero

No jogo interativo entre sujeitos o gênero passa a ser visto, segundo Miller (1994a), como forma de ação social e artefato cultural. Nossa reflexão resulta no seguinte questionamento: como surge o anúncio publicitário impresso e como tipificam contextos sócio-culturais?

A noção de gênero está relacionada não apenas às regularidades de natureza histórica e cultural; os gêneros são abordados a partir das situações retóricas em situações específicas de ação social. (MILLER, 1994a) Para a tendência norte-americana, os gêneros textuais são instáveis e passíveis de mudanças.

A aparente noção de recorrência torna o gênero forma de inserção sócio-cultural. Assim, segundo a autora, uma definição de gênero deverá centrar-se não na substância nem na forma do discurso, mas na ação em que ele [o gênero] é usado para atuar. (MILLER, 1994b)

Essa primazia da função sócio-retórica do gênero justifica a existência dos anúncios publicitários como atos singulares capazes de se firmar na sociedade como práticas sócio-culturais convencionalizadas e recorrentes, bem como gerar cenários diversificados.

Cenários são, segundo Casaqui (2003), ambientes em que uma empresa ou uma marca constrói a maneira de ser, sua personalidade; são recortes culturais que determinam estilos facilmente assimilados na interlocução e revestidos de valores por intermédio da linguagem utilizada. Os cenários colaboram para a construção discursiva do *ethos* de uma marca ou de uma empresa.

Ao analisar um anúncio publicitário impresso, enquanto gênero textual, a observação da inserção contextual e as condições de produção imediatas são fundamentais, porém a observação do caráter motivacional de determinado gênero textual exige do analista a verificação das situações retóricas recorrentes, isto é, do conjunto de ações lingüísticas que tipificam os gêneros textuais enquanto produtos sócio-culturais.

A noção de recorrência, segundo Miller (1994a), diz respeito a um fenômeno social intersubjetivo, que se repete materialmente, mas sob o ponto de vista das condições de produção e de inserção tipificadas em algum gênero textual jamais repetível sob o ponto de vista enunciativo-discursivo. O que se mantém regularmente tipificado são as marcas identitárias do gênero textual enquanto ação retórica baseada em situações recorrentes, tendo a forma como indicador que orienta a compreensão e se constitui como substância da vida cultural de uma sociedade.

Segundo Miller (1994b), a ação social do gênero textual deve ocorrer com primazia, pois é pela ação que os sujeitos produzem e reproduzem os sentidos sociais e criam as estruturas tipificadas em gêneros textuais. Os sujeitos sociais operam por intermédio dos gêneros textuais; determinadas comunidades retóricas reproduzem ações lingüísticas graças à noção recorrente dos gêneros textuais como meios que têm poder pragmático como ação social e ajudam os sujeitos a atingirem seus propósitos bem como ajudam a reproduzirem e reconstruírem a si próprios e continuarem suas histórias. (MILLER, 1994b, p. 75)

Paré & Smart (1994, p. 156) afirmam que os gêneros textuais são dinâmicos e evoluem, modificam-se de acordo com exigências do momento social e histórico. São ações sociais complexas tipificadas em situações recorrentes, segundo os autores. Analisar um gênero textual pressupõe destacar as características que os tipificam como ações retóricas na ação social e, adicionalmente, analisar as situações recorrentes.

Seguindo a mesma linha teórica, Marcuschi (2008) afirma que, além de necessários para a interlocução humana, os gêneros são instrumentos poderosos da maquinaria sócio-discursiva dos seres sociais e devem ser vistos na relação com as práticas sociais, os aspectos cognitivos, os interesses, as relações de poder, as tecnologias, as atividades discursivas e no interior da cultura. Eles mudam, fundem-se, misturam-se para manter sua identidade funcional com inovação organizacional.

Miller (1994b, p.71), propõe que os gêneros sejam vistos como um específico e importante constituinte da sociedade, um aspecto maior de sua estrutura comunicativa, uma das estruturas de poder que as instituições controlam, como aspecto da comunicação situada que é capaz de reprodução e pode se manifestar em mais de uma situação em mais de um espaço-tempo concreto.

Dois outros autores destacam-se nas discussões da tendência norte-americana de estudo dos gêneros textuais: Swales (1990) e Bhatia (1993; 2004). Para o primeiro, a noção de gênero está associada diretamente a outras duas funções: comunidades discursivas e tarefas. O que une essas três noções, para o autor, é o conceito de propósito comunicativo.

Segundo Swales (1990, p.9), comunidades discursivas são relações sócio-retóricas formadas a partir de objetivos comuns estabelecidos pelos membros dessas comunidades e que compartilham dos mesmos propósitos comunicativos. Os gêneros surgem e pertencem a essas comunidades discursivas e não aos indivíduos. A principal contribuição do autor reside no propósito comunicativo que considera essencial na conceituação do gênero.

Bhatia (1993), seguindo a mesma filiação teórica, afirma que o gênero é um evento comunicativo reconhecível pelo propósito que é identificado e entendido mutuamente pelos membros de uma comunidade na qual regularmente ocorre. Em trabalho mais recente, Bhatia (2004) afirma que gênero é evento comunicativo reconhecível e caracterizado por um conjunto de propósitos comunicativos, identificados e compreendidos pelos membros de uma comunidade na qual regularmente ocorre.

Um anúncio publicitário, portanto, analisado nesta perspectiva, é identificado pelo conjunto de propósitos comunicativos. A organização prototípica de um anúncio publicitário impresso está relacionada a certas características básicas, tais como: título a fim de despertar interesse pela leitura e "fisgar" o leitor; corpo do texto com informações a fim de despertar o interesse do leitor, apresentar o produto, reforçar uma marca ou mostrar os benefícios de um produto ou da empresa; fecho, ou convite para a ação ou reflexão do leitor; logomarca da empresa, nome e *slogan* a fim de reforçar a imagem diante do leitor; e, muito recentemente, os anúncios publicitários trazem uma orquestração bem arranjada entre imagens e palavras.

No entanto, o modelo canônico do anúncio publicitário impresso sofreu alterações na estrutura diante do *boom* provocado pelos agentes publicitários que, ao incorporarem as novas tecnologias, passam a dinamizar a construção multimodal do gênero. Para Costa (2008, p.32), “anúncio é uma mensagem que procura transmitir ao público, por meio de certos recursos técnicos, multissemióticos, e através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição.”

Acrescentaríamos à definição acima, a idéia de cenário enunciativo construído pelo anúncio publicitário, ou seja, o *tom* em que se explicita o *ethos*, como constitutivo da estrutura composicional do anúncio. Sem esse cenário o anúncio não passa de simples amontoado de palavras e imagens. O *tom*, ou *ethos* do anúncio publicitário, determina a interação com o leitor, o co-enunciador dos efeitos de sentidos pretendidos pelo enunciador.

Não podemos concordar com a simples definição de que anúncio publicitário é uma mensagem que por meio de certos recursos técnicos e multissemióticos transmite as qualidades de uma instituição, marca ou produto. Além da estrutura multimodal existe no anúncio a dimensão enunciativa que é constitutivamente fundamental para a identificação do anúncio publicitário como gênero que visa a cumprir suas funções em sociedade.

Quando falamos em anúncio publicitário multimodal, estamos nos referindo à associação de imagens, palavras, sons, cheiros e outros elementos considerados satélites na linguagem dos publicitários. Satélites são elementos marginais que constituem os anúncios publicitários, segundo Laurindo (2007), tais como fragrâncias de perfumes encartados em anúncios publicitários de uma empresa de cosméticos; ou outros elementos como dicas de saúde encartadas nos anúncios e campanhas do Ministério de Saúde.

Laurindo (2005; 2007) destaca a dimensão subversiva dos anúncios publicitários, dado o caráter extremamente dinâmico e heterogêneo de configuração dos anúncios na atualidade.

Segundo a autora,

as relações subversivas, sejam em nível intertextual ou interdiscursivo, parecem se impor como marca do discurso publicitário, que se reveste do lúdico dissimulando seu caráter autoritário, a fim de romper estereótipos¹⁷, esquemas padronizados e fazer com que um produto (ou idéia) possa se destacar em meio a outros. Além disso, visam a despertar o interesse do sujeito consumidor pelo anúncio e conduzi-lo a uma ação de consumo sem parecer obrigá-lo. (LAURINDO, 2007, p.73)

A subversão dos anúncios publicitários aparentemente mantém os propósitos comunicativos; porém, a configuração passa a ser dinâmica e em sintonia com as tendências da linguagem publicitária que se renova e rompe os cânones da linguagem prototípica publicitária tradicional.

Diante da complexidade configuracional com que se apresentam os anúncios publicitários na atualidade, a análise do gênero não deve apenas privilegiar a descrição dos aspectos estruturais mas, a cada dia, de forma mais intensa, primar pela descrição das propriedades discursivas e funcionais que se sobrepõem à estruturação tradicional e instauram uma configuração instável nos anúncios publicitários. (LAURINDO, 2007)

4.3 Os gêneros na Análise de Discurso Francesa

Para definir a noção de gênero, tendências teóricas levam em conta, nem sempre de modo preferencial, a ancoragem social do discurso, a natureza comunicacional, as

¹⁷ Estereótipo é, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 213), “uma cristalização no nível do pensamento ou no da expressão (...) e emerge somente no momento em que um alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados e freqüentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente.”

regularidades composicionais ou, ainda, as características formais dos textos. As afinidades teóricas e conceituais mais voltadas aos textos, enquanto eventos comunicativos concretos, denominam gêneros textuais. As afinidades voltadas às condições de produção do discurso justificam a denominação gêneros de discurso (ou discursivos). (CHARAUDEAU, 2004, p. 25)

Seguimos a segunda afinidade, relacionada aos estudos bakhtinianos e da escola francesa de análise do discurso, pois analisamos os anúncios publicitários como gêneros discursivos e suas condições de produção sócio-histórica e ideologicamente determinadas.

Maingueneau (2004, p. 45) concebe o gênero de discurso como

dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos e elaborados, [...] normalmente caracterizados por parâmetros tais como os papéis dos participantes, suas finalidades, seu médium, seu enquadramento espaço-temporal, o tipo de organização textual que eles [os gêneros] implicam...

Partindo do princípio de que todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero de discurso, Maingueneau (2002) aponta que a denominação dada aos gêneros apóia-se em critérios muito heterogêneos, em tipologias que correspondem a necessidades da vida cotidiana. As tipologias comunicacionais diriam respeito às funções da linguagem e às funções sociais.

As tipologias de situações de comunicação, que se opõem às tipologias comunicacionais, são caracterizadas pelos gêneros do discurso que são, segundo o autor, "dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes." (MAINGUENEAU, 2002, p. 61)

No entanto, segundo o autor, além dessa tipologização dos gêneros do discurso, é possível dividi-los tomando como variante não um setor da sociedade tal como a saúde, o ensino, o lazer etc. Mas dividir a partir de lugares institucionais, ou seja, a partir da escola, da empresa, da família etc.

Por exemplo, para explicitar os múltiplos gêneros escritos e orais que são praticados na escola, teríamos o boletim escolar, o livro de chamadas, o histórico escolar, a aula expositiva, os seminários e diversos outros gêneros que fazem parte do cotidiano escolar.

Outro critério, segundo Maingueneau (2002), é o estatuto dos parceiros do discurso tais como os discursos entre crianças e adultos, entre homens e mulheres, entre superiores e inferiores. Diversos gêneros podem ser caracterizados se tomarmos esse critério, por exemplo, uma declaração de amor, ou uma carta de demissão enviada pelo funcionário ao seu patrão.

Ao propor uma busca por tipologias discursivas, o autor afirma que as tipologias enunciativas estão muito distantes da inscrição social dos enunciados e as tipologias comunicacionais ou situacionais não levam em consideração os funcionamentos lingüísticos dos textos.

Propõe, assim, que para a Análise do Discurso "o ideal seria poder apoiar-se também sobre tipologias propriamente discursivas, ou seja, tipologias que não separassem, por um lado, as caracterizações ligadas às funções, aos tipos e aos gêneros de discurso e, por outro, as caracterizações enunciativas." (MAINGUENEAU, 2002, p. 63)

Apropriando-se da noção bakhtiniana de gênero, o autor destaca a utilidade dos gêneros de discurso e a economia cognitiva que um locutor tem ao dominar vários gêneros. "Graças ao nosso conhecimento dos gêneros do discurso, não precisamos prestar uma atenção constante a todos os detalhes de todos os enunciados que ocorrem em nossa volta."

(MAINGUENEAU, 2002, p.64) Esse conhecimento que um locutor tem dos gêneros é chamado pelo autor de competência genérica.

Por se tratarem de atividades sociais, segundo Maingueneau (2002), os gêneros são submetidos a um conjunto de condições de êxito que são: uma finalidade reconhecida; o estatuto de parceiros legítimos; o lugar e o momento legítimos; um suporte material e uma organização textual.

A determinação correta da finalidade reconhecida é indispensável, segundo o autor, para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado. A um propósito de dizer, existem finalidades a serem visadas pelo gênero. O anúncio publicitário, por exemplo, visa, dentre outras finalidades, a sedução, a venda do produto, a fixação de uma marca no mercado consumidor.

Quanto ao estatuto de parceiros legítimos, deve estar claro de quem parte e a quem se dirige a fala. No anúncio publicitário, por exemplo, há relação de uma instituição, de uma marca, de um produto com o consumidor, o cliente. Para os parceiros correspondem relações de direitos, deveres e saberes.

Todo gênero de discurso, segundo Maingueneau (2002), implica um certo lugar e um certo momento legítimos, constitutivos das ações sociais. Um cartaz publicitário fixado numa estação de trem é produzido para ser lido rapidamente por públicos heterogêneos. Um anúncio publicitário publicado numa revista pode ter um público definido, o contato do leitor com o anúncio pode dar-se em qualquer lugar no qual seja possível ler a revista. Quanto ao momento, segundo o autor, ela implica periodicidade, encadeamento, continuidade e validade.

A periodicidade diz respeito ao *continuum* de tempo no qual um gênero se mantém ativo, como por exemplo um anúncio de promoção relâmpago publicada num jornal e com

validade para uma data especificada.¹⁸ O encadeamento diz respeito à duração de realização de um gênero, tal como uma missa, por exemplo, que possui encadeamento com previsão de duração. No entanto, a continuidade nesse encadeamento pode se dar com interrupções e retomadas, como na leitura de um romance, por exemplo. A validade presumida de um gênero está relacionada com a duração que tem ao longo de um tempo, como por exemplo uma revista semanal, um jornal diário, uma publicação mensal etc.

Quanto à condição de um suporte material exigido pelos gêneros de discurso, podemos dizer que a fala consiste numa emissão de ondas sonoras e que não podem ser restituídas, ou seja, captadas a não ser pelo ouvido humano. No entanto, por um processo mecânico de gravação a captação dessas ondas e, quando reproduzidas com finalidades diversas, esse processo modifica radicalmente um gênero de discurso. Uma conversa telefônica quando gravada e levada aos tribunais passa a ser prova criminal e, assim, cumpre outras funções sociais no domínio jurídico.

A dimensão midiológica dos enunciados é importante para a existência dos gêneros textuais. Segundo Maingueneau (2002, p. 71-72), "o *mídium* não é um simples 'meio', um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do *mídium* modifica o *conjunto de um gênero de discurso*." [grifos no original] Os avanços tecnológicos provocados pela informática influenciaram a criação e ou transformação de alguns *mídiuns* tais como, por exemplo, a conversa pela internet (*skype*) ou os *chats*, as *webconferências* e outros gêneros que foram criados graças às possibilidades de orquestração de diversas mídias.

Quanto à organização textual, nos anúncios impressos a orquestração de imagens e palavras, atualmente, cria no leitor efeitos de sentidos diversos, pois, a civilização da imagem

¹⁸ Na publicidade televisiva no Brasil, algumas redes tais como Magazine Luiza ou Casas Bahia veiculam propagandas com a expressão "Só hoje". A periodicidade do anúncio é efêmera, porém importante sob o ponto de vista das leis de consumo no mercado capitalista.

é um importante veículo para expressão de sentidos e instrumento de comunicação entre os indivíduos. Os anúncios publicitários são subvertidos em sua estruturação configuracional e, assim, explicitam sua instabilidade que segue uma tendência na atualidade, graças à criatividade dos publicitários. (LAURINDO, 2005; 2007)

As imagens na publicidade são instrumentos de captação de clientes ou de sedução e, por isso, o planejamento e seleção do *mídium* para que as imagens sejam expostas adequadamente passa por inúmeras técnicas. Um mesmo anúncio publicitário, como muitos dos analisados neste trabalho, pode ser publicado em jornais, revistas, na internet ou afixado em *banners* ou *outdoors* ou, até mesmo, nas fachadas das próprias agências do Banco do Brasil.

A espacialidade do texto que os diversos *médiuns* possibilitam, segundo Maingueneau (2002), permite que sejam associados elementos icônicos variados bem como elementos paratextuais, como por exemplo, assinaturas ao lado das fotos de personalidades expostas em *outdoors*, ou logomarcas que acompanham anúncios publicitários.

Alguns anúncios publicitários do Banco do Brasil apresentam apenas a logomarca, geralmente no lado direito aos olhos do leitor, sem a associação explícita com o nome do banco. A logomarca evoca a imagem do Banco do Brasil, pois historicamente vem sendo reproduzida pela mídia e faz parte do processo de compartilhamento que se dá entre os interlocutores. Compartilhar uma logomarca é, portanto, associar uma imagem exposta ao olhar do enunciatário a partir de um gênero de discurso que está a sua frente. A logomarca ao lado dos dizeres "Todo seu" passa a fazer parte da comunicação.

O conhecimento da organização dos constituintes de um texto no tocante à disposição estrutural dos elementos da frase faz parte da competência genérica do usuário e é ensinável.

Por exemplo, ao se deparar com uma estrutura em que aparece "Nestes termos, pede deferimento", podemos dizer que se está diante de um requerimento, pois, historicamente esse gênero de discurso mantém estável essa sequência frasal.

Ao tratar da diversidade dos gêneros de discurso, Maingueneau (2004) afirma que os gêneros quase não foram levados em consideração pela Análise do Discurso até pouco tempo atrás. Para contribuir com as discussões acerca da diversidade dos gêneros, o autor apresenta quatro modos de genericidade instituída, que vão dos modos I a IV.

a) Gêneros instituídos de modo I - são gêneros que não estão sujeitos à variação tais como, por exemplo, o catálogo telefônico, registros em cartório, trocas de comando de aviões e a torre de controle; esses gêneros são caracterizados por fórmulas e esquemas composicionais preestabelecidos, bem controlados e dentro dos quais os participantes são praticamente intercambiáveis.

b) Gêneros instituídos de modo II - são gêneros para os quais os locutores produzem textos individualizados, mas são submissos a normas que definem o conjunto dos parâmetros do ato comunicacional, e seguem uma cenografia preferencial, esperada: jornais televisivos, guias de viagens, por exemplo.

c) Gêneros instituídos de modo III - são gêneros sem uma cenografia preferencial, tais como as publicidades, os programas de televisão e outros. Nesses gêneros, há predomínio do não-verbal, do inusitado, das cenografias que não seguem modelo esperado e instauram cenas originais que incitam a inovação e buscam captar públicos não cativos.

d) Gêneros instituídos de modo IV - são os gêneros propriamente autorais cuja cena genérica é tomada por uma incompletude constitutiva. Nestes gêneros, o autor constrói sua identidade através de sua enunciação e não só contribui para construir o contexto de seu texto,

mas também pretende definir o sentido da atividade na qual ele engaja seu destinatário. (MAINGUENEAU, 2004, p. 50-56)

Segundo Maingueneau (2004), os gêneros de modo III e IV estão próximos em alguns aspectos, especialmente nos modelos estruturais que exigem do leitor um ato de posicionamento em relação a uma memória intertextual, a um contexto sócio-cultural. Nos gêneros de modo IV predominam recursos retóricos que buscam persuadir o leitor.

Outra contribuição de Maingueneau (2004) diz respeito ao conceito de cenografia que engloba outras duas cenas enunciativas: cena englobante e cena genérica. "Essas duas 'cenas' definem conjuntamente o que poderia ser chamado de quadro cênico do texto. É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido - o espaço do tipo e do gênero de discurso." (MAINGUENEAU, 2002, p. 87)

O anúncio publicitário, dado seu caráter essencialmente heterogêneo e sua configuração dinâmica e instável, não permite prever qual cenografia será mobilizada pelo leitor. Os anúncios publicitários geram cenografias difusas, ou seja, um conjunto vago de cenografias e que muitas vezes podem não fazer parte da memória coletiva de uma comunidade. Para que o discurso enquanto efeito de sentido seja legitimado é preciso, também, que a cena enunciativa seja construída e legitimada pelo gênero de discurso e seja validada pela comunidade discursiva.

Partindo do princípio de que *ethos* é uma noção discursiva enquanto processo que determina as imagens modeladas sócio-historicamente, afirmamos que é constitutivo dos gêneros de discurso à medida que esses foram abordados como práticas sociais e modos de organização da vida em sociedade. É por intermédio dos gêneros de discurso que os sujeitos interagem. Em nossa concepção, gênero consiste num instrumento de socialização e explicitação do *ethos* do enunciadador.

Ao moldar seus propósitos comunicativos num determinado gênero textual o enunciador explicita nas marcas lingüísticas e no funcionamento sócio-discursivo do gênero um *tom*, fazendo emergir seus *ethé*. No processo de incorporação, por parte do fiador, podem ser construídos *ethé* diferentes para um mesmo enunciador em gêneros diferentes, pois a mudança de gênero orquestra uma nova representação subjetiva. A cena genérica, segundo Maingueneau (2002), consiste na cena enunciativa que o gênero discursivo mobiliza e na qual o *ethos* se mostra.

Ethos e gênero mantêm estreita relação tendo em vista o funcionamento discursivo enquanto prática social. As imagens de si no discurso constroem-se pela recorrência sócio-retórica dos gêneros textuais na qual estão inseridas essas imagens. O gênero mantém uma forma de coerção que determina o querer-dizer do enunciador. O gênero serve como ferramenta para o enunciatário aderir ao discurso por que se vê constituído e passa a ser fiador e, assim, identificar-se com o *ethos* do enunciador.

Para explicar a relação de *ethos* com os gêneros, retomaremos um importante conceito bakhtiniano:

três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2000, p.279) [destaques no original]

Ao afirmar que os três elementos fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado e, se defendemos a idéia que *ethos* mantém forte relação com o gênero, pode manter relação com cada um dos elementos apresentados por Bakhtin na construção dos tipos relativamente estáveis de enunciados?

Ethos mantém pouca relação com o conteúdo temático pois enquanto conjunto de relações semânticas, os temas de um anúncio publicitário, como exemplar de gênero, podem ser diversificados, cabendo ao enunciatário perceber as restrições impostas pelo gênero em diversas circunstâncias sócio-culturais inseridas no discurso midiático. É difícil, portanto, assumir que existe um conteúdo temático específico e único como elemento fundante capaz de assegurar o reconhecimento do gênero anúncio publicitário. Em alguns gêneros, os conteúdos temáticos são mais ou menos tipificados, padronizados, tais como os gêneros requerimento, procuração, declaração.

Num anúncio publicitário, dado o caráter heterogêneo e amplo do domínio da propaganda, os conteúdos temáticos podem ser diversificados, fato que não nos garante segurança em afirmar que *ethos* enquanto imagem de si no discurso mantém relação com o conteúdo temático e se deixa explicitar por meio das representações dos sentidos.

Ethos não pode manter relação com a construção composicional, terceiro elemento tipificador do gênero porque as unidades composicionais dizem respeito à estrutura, ou seja, ao todo do texto e mantém a relação entre o enunciador e seus enunciatários. É a construção composicional que serve como elo agenciador do conteúdo temático e o estilo do gênero. Os processos semânticos aliados à forma estrutural e ao estilo representado pelas escolhas lingüísticas individualizadas do enunciador que irão estabelecer a integração do enunciador com os enunciatários. As formas estruturais aliadas ao conteúdo temático servem como simples pistas para o reconhecimento empírico dos gêneros.

Um anúncio publicitário mantém-se estável por manter conteúdos temáticos diversificados e por apresentar construções composicionais heterogêneas que orquestram criativamente jogos entre linguagem verbal e não-verbal, bem como estruturas multimodais que objetivam seduzir o enunciatário pela beleza, criatividade, originalidade.

O *ethos* do enunciador não pode ser percebido apenas a partir desses dois elementos sem que o terceiro elemento, o estilo, seja indissolivelmente fundido aos outros dois elementos.

Reconhecemos o gênero anúncio publicitário graças à estabilidade dos três elementos e dos fatores pragmáticos associados ao ato de identificar como anúncio publicitário e não outro gênero qualquer. É com o estilo enquanto conjunto de marcas lingüísticas expressivas que tipificam um texto reconhecido como determinado gênero que *ethos* mantém mais forte relação. É das marcas lingüísticas de subjetividade aliadas à estrutura composicional e ao conteúdo temático que o *ethos* vai emergir explicitando um enunciador e sua imagem no discurso.

O estilo de um gênero é construído entre uma certa instabilidade do que é aceito como estável na historicidade de um gênero e aquilo que é ousadia ou seja a marca individual do enunciador. Por exemplo, todo requerimento padrão utiliza um final prototípico “Nestes termos pede deferimento”. Nesta formatação padronizada e impessoal não é possível perceber nenhum estilo individual, mas apenas um tom burocrático de impessoalidade, próprio da linguagem administrativa oficial. Todos os requerimentos seguem uma construção composicional padrão não sendo permitidas variações nem emergências de estilo individual. Reproduzem-se os modelos da linguagem padronizada.

Assim, corroboramos a idéia de Bakhtin (2000, p. 283), de que o estilo está indissolivelmente “ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso. O enunciado (...) é individual, e por isso pode refletir a individualidade de quem fala (ou escreve). Em outras palavras, possui um estilo individual.”

Nas atividades rotineiras, por exemplo, um vendedor deve vestir-se de acordo com os padrões exigidos socialmente. Se for vender um produto como apólices, a forma de se vestir

não deve ser a mesma para quem for vender picolés à beira mar. O *ethos* nessas circunstâncias também está relacionado a fatores externos, aos ambientes e não apenas às escolhas lingüísticas individuais operadas no exercício da tentativa de persuadir o ouvinte a adquirir o produto (apólice ou picolé).

Cada esfera de atividade humana tipifica determinadas circunstâncias e exige especificidades que precisam ser agenciadas pelos enunciadores. Ou como afirma Possenti (2001), o estilo diz respeito ao como dizer resultante de um trabalho promovido pelo enunciator que explicita efeitos de singularidade. Existem gêneros que possibilitam uma emergência do estilo de forma mais explícita, tais como os gêneros literários; outros gêneros, tais como os requerimentos ou memorandos mascaram o trabalho do sujeito por meio do apagamento dos traços de singularidade impostos pela padronização ou impessoalidade requeridos ao gênero.

Assim, partindo do princípio de que os traços de singularidade constituem um estilo próprio, ou uma autoria, verificamos nesta tese em que medida a presença de certos traços estilísticos contribuem para a constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários.

Veremos que o estilo diz respeito às escolhas lingüístico-enunciativas que o enunciator explicita em seus enunciados e, agindo conscientemente ou não, explicita seu *ethos* na maneira de dizer, no seu *tom*, captado e construído pelo enunciatário.

4.4 Ethos e estilo

Pensamos que para entender o conceito de estilo devemos nos orientar em dois princípios básicos, o de diferença e o de totalidade. Pensar o estilo pela diferença remete à necessidade de comparação, de correlação com outros objetos da mesma natureza. E, pela totalidade, ao apreender o objeto a ser analisado na sua amplitude.

A possibilidade de reconhecer o estilo e defini-lo se dá a partir de um levantamento de determinadas características que constituem o objeto a ser analisado. Para Bakhtin (2000, p. 209),

o estilo artístico não trabalha com as palavras, mas com os componentes do mundo, com os valores do mundo e da vida; podemos defini-lo como o conjunto de procedimentos de formação e de acabamento do homem e do seu mundo, e este estilo determina também a relação com o material, com a palavra, cuja natureza deve, naturalmente, ser conhecida para se compreender essa própria relação.

Na música, por exemplo, a interação e a organização de vários elementos interligados em um todo é que dão origem à compreensão de vários estilos: do estilo clássico, do sertanejo, do rock, da bossa-nova, do repente, do *emo*, da valsa, entre outros. Na totalidade, instaura-se a noção de estilo musical pelo ritmo da melodia, pela harmonia, pelos instrumentos utilizados, pelas batidas, letras peculiares, pela motivação e pela intencionalidade. Muitas vezes, ao soar uma única nota musical somos capazes de relembrar um determinado estilo. Isso ocorre a partir de um todo organizado com o qual em alguma situação entramos em contato, vivenciamos e que a mente apropriou.

Para usar outro exemplo, o que determina o estilo de um supermercado? É a organização, a seleção e a qualidade ou variedade dos produtos vendidos, a maneira como os

funcionários transmitem a filosofia deste para o cliente. Alguém pode até dizer, “mas são todos iguais”. Um olhar mais atento definirá que muitas coisas relacionadas aos supermercados mudam, dentre elas, o perfil das pessoas, as suas escolhas, os comentários a respeito, a sua sensação ao estarem inseridas naquele espaço, a praticidade, o tempo, a (in)satisfação.

Em um texto escrito, o estilo também deve ser pensado como um todo. Determinado gênero discursivo se constitui como tal graças a inúmeras propriedades típicas; entretanto o estilo não são essas propriedades, mas é decorrente destas. Conforme Bakhtin (2000, p. 215), “um estilo não pode ser aleatório” e deve aparecer no interior de um gênero.

O estilo é uma percepção abstrata captada pelas pessoas em circunstâncias de recepção, e mesmo que essa recepção de estilo seja diferente para cada um, sempre acaba refletindo generalidades ou convencionalidades que o definem. Ou seja, ora pelas escolhas lexicais, ora pela ordem sintática atribuída nos enunciados, ou pela fineza, pela sutil ironia escondida nos implícitos do texto, pela objetividade e tentativa de mascarar o ‘eu’ a fim de impor credibilidade e autoridade. Como o autor institucional de um anúncio publicitário aparece no seu texto?

O estilo não é apenas um retoque, um enfeite, uma escolha, ele se materializa no todo e nas individualidades, na diferença. Se perguntar o que diferencia Monet de Picasso, Machado de Assis de Guimarães Rosa, CARAS de *Veja*, obviamente sabemos que podem ser apontados fundamentos distintos para diferenciá-los, mas o estilo é a primeira instância referida.

Em outras palavras, saber determinar as características que contribuem para o entendimento de estilo é a mesma habilidade que ao correlacionar as revistas como a *Times*, a *Veja*, a *IstoÉ* e a *Época* aproxima-as pela similaridade estilística. E ainda se aprofundarmos a


análise, veremos que as revistas sucessoras da *Times* foram implantadas por um processo de estilização.

Agora como falar de *ethos* e de estilo do Banco do Brasil? O que tem a ver o *ethos* dos anúncios publicitários com o *ethos* institucional do Banco do Brasil? É claro que o estilo desta instituição é transposto para todo e qualquer material referente à divulgação da imagem institucional do Banco do Brasil.

Todo banco, como instituição, tem caixas de atendimento, setores específicos de contato funcionário – cliente, máquinas – cliente, internet – clientes, materiais de marketing; e tem na riqueza de detalhes, de escolhas, de cores, de padrões a motivação de conquistar mais clientes.

O *ethos* interfere no reconhecimento de características típicas e no perfil insinuado pelo banco. Então como se dá o processo de estilização: o cliente se apropria do estilo do banco? Ou o banco se adapta aos perfis dos clientes, por meios das generalizações já que cada pessoa, constituída de singularidade é única?

É interessante observar as estratégias discursivas usadas pelo Banco do Brasil para integrar múltiplos e heterogêneos perfis em um estilo que determina a construção do *site* da instituição como mostramos a seguir:



No quadro **Você - Selecione seu perfil**, para tomarmos como exemplo, abrem três perfis: *Você – Estilo – Private*
Cada perfil oferece áreas opcionais para **você se enquadrar**.

Você → Produtor Rural
 → Nipo-Brasileiro
 → Forças Armadas
 → Serviço Público Federal
 → Não-correntista
 → Universitário

Estilo → Produtor Rural
 → Servidor Público

Private

Fonte: www.bb.com.br Acesso em 10 Jul. 2008

Nesse caso, será que temos aí todas as categorias possíveis para dizer que o perfil de cada um pode ser inserido nessas categorias? Temos um exemplo em que o estilo do Banco do Brasil emerge na relação que estabelece com seus diversos clientes e seus contextos ou conjunturas. E nesta relação, alguns recursos expressivos tais como os processos morfológicos vêm explicitar um estilo próprio de selecionar estes e não outros clientes tratados por você: produtor rural, nipo-brasileiro, forças armadas, serviço público federal, não-correntista, universitário.

Diante dessas escolhas lexicais o Banco do Brasil projeta sua imagem institucional que está a serviço de perfis de clientes pré-determinados. Para Discini (2003), o estilo seriam as marcas, desvios, sinais, aquele a mais, expressões estilísticas como constituintes de um determinado estilo que explicitam o conjunto de características que utiliza o enunciador.

Por que determinadas instituições optam pela seleção de determinado estilo de cliente e ao optar explicitam seu próprio estilo de ser? Se todos oferecem os mesmos serviços,

por que há determinadas instituições que certas pessoas não se sentem bem? Como por exemplo, um operário que vai abrir uma conta no *Santander*, ou no *Bradesco*, ou no *Bank of Boston*. Ou uma pessoa de classe, ou nascida em “berço de ouro”, em banco como *Bonsucesso*, *Panamericano* ou *BMG*.

Cada instituição bancária demarca socialmente seu estilo e a partir dele desenvolve as estratégias lingüísticas para conquistar seus clientes representados em perfis diversificados.

Para além do componente lingüístico superficial das frases, um estudo do estilo deve se pautar pela atenção aos recursos expressivos da língua, articuladores dos significados a mais na dimensão palpável dos enunciados. A escolha de determinado enunciado explicita as intenções do enunciador e mostra os desvios em relação à normalidade. Discini (2003, p.26) propõe que estilo seja encarado como “efeito de sentido, produzido no e pelo discurso, reconhecido pelo fazer interpretativo de um enunciatário cúmplice de um sujeito da enunciação, para que, juntos, construam um efeito de individuação.” Para a autora, o estilo deve vir da recorrência formal das relações na construção do significado.

É pois com estilo como elemento composicional do gênero que *ethos* mantém forte relação. Segundo Discini (2003, p. 26), “entender um estilo é explicitar como se monta um simulacro das astúcias de uma enunciação, que constrói uma voz própria, um tom definido”. Concordamos parcialmente com a autora pois não é possível *entender* um estilo, mas é possível captar o *tom* que a enunciação define, ou seja, captar o estilo de um texto é reconstruir no processo de incorporação o *ethos* do enunciador.

A autora reforça a idéia de que o estilo deve se prender à imagem-fim do ator da enunciação de uma totalidade de discursos enunciados. “Essa imagem-fim, simulacro reflexivo, ou seja, imagem construída do ator para si mesmo, é também um simulacro hetero-

construído supondo a visão que tenho do outro, bem como a visão que penso que o outro tem de mim.” (DISCINI, 2003, p. 28-29)

Assim, se os anúncios publicitários são dirigidos a públicos pré-determinados, o *ethos* do Banco do Brasil define-se nessa interação pois o enunciador constrói uma imagem de si levando em consideração as imagens que tem de si e de seus enunciatários. Assim, o estilo é “um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *ethos*.” (DISCINI, 2003, p. 7)

Estilo seria o modo de o enunciador fazer-se aparecer pela maneira de expor seus enunciados na superfície do texto. Seria a própria essência instituída de quem escreve expressa no modo, no como dizer. (POSSENTI, 2001)

O *ethos* representa dessa forma o estilo individual que o enunciador utiliza para captar a atenção e ganhar a confiança dos enunciatários. Para mostrar como se dá o ajuste de um estilo individual do enunciador às características de um enunciatário, mostramos a seguir um exemplar de anúncio publicitário do Banco do Brasil publicado na revista *Época* em três páginas distintas, sendo a primeira separada da segunda.



Fonte: Época, 22 Jan. 2007

Nesta primeira página, visualizamos uma mulher sorrindo, localizada à direita, com o olhar voltado ao leitor; um olhar fixo, com sorriso espontâneo, uma compleição de beleza e sinceridade, envolta em uma aura de submissão que parece estar respondendo ao diálogo com o texto colocado ao lado esquerdo do anúncio.

O enunciador do texto é o Banco do Brasil que dialoga com a mulher, numa linguagem de submissão aos interesses e desejos do cliente: *Crédito com as menores taxas, 48 meses para pagar e a primeira parcela em até 59 dias.* É a informação que o Banco do Brasil quer passar aos seus clientes, de forma objetiva. Mas, numa ruptura no tom do texto a linguagem passa a ser dialogal, uma conversa pessoal com o cliente-leitor ou com a mulher na imagem: *O que mais você quer? Seu nome na fachada da agência?*¹⁹

Para obter a resposta a essa pergunta, o enunciatório é levado a mudar de página na revista e se deparar com a continuidade do anúncio publicitário.



Fonte: Época, 22 Jan. 2007

¹⁹ Essa seqüência dialogada representa o gênero de discurso primário, segundo Bakhtin (2000), enunciado próprio da linguagem cotidiana.

Visualizamos a mesma imagem da mulher sorrindo, mas com o ambiente externo de uma agência bancária ampliado, com destaque para um jardim e uma fachada pintada com o nome da cliente. Neste momento o leitor passa a associar a imagem da mulher mostrada na página anterior com o nome da fachada da agência: *Renata*²⁰. Graças à tradição que o leitor tem de folhear a revista do início ao fim e não ao contrário, o tom do enunciador explora criativamente a possibilidade de o leitor seguir a linha de diálogo apresentada.

O texto nesta segunda parte do anúncio publicitário inicia dando uma resposta à pergunta lançada na página anterior: *Bem, isso a gente já fez*. Refere-se ao fato de atender a um desejo de pintar a fachada com o nome da cliente. Mas na sequência do texto a linguagem retorna ao tom de objetividade, com informações acerca dos serviços prestados: *o Banco do Brasil tem uma linha de crédito para cada necessidade. Tudo pré-aprovado, com contratação simples nos terminais de auto-atendimento, nas agências, na internet e até pelo celular. Se você ainda não é cliente Banco do Brasil, procure uma de nossas agências. A gente também quer fazer um banco todo seu*.

O tom do texto quer conduzir o leitor a decidir pelos serviços oferecidos pelo Banco do Brasil. A maneira de utilizar a linguagem combinando informações dos serviços e produtos que oferece aos desejos dos clientes e o tom de diálogo com esse mesmo cliente que se alia à imagem da mulher, nomeada como Renata, chama a atenção do leitor, além de despertar seu interesse, estimular o desejo, o de ter uma fachada toda sua bem como um banco todo seu, criar convicção e induzir à ação.

No alto ao lado direito do anúncio publicitário visualizamos o *slogan* “Todo seu” ao lado da logomarca do Banco do Brasil, representada pelos dois “bês” entrelaçados.

²⁰ Um leitor atento perceberá que a logomarca do Banco do Brasil (os dois bês entrelaçados) é também a logomarca do Banco da Renata.

O estilo que emerge na linguagem publicitária do Banco do Brasil explicita um *ethos* de submissão aos desejos do cliente; a informalidade na linguagem em forma de diálogo com o cliente é uma estratégia que aproxima o enunciador ao enunciatário e contribui para reforçar esse *ethos*. Ao mesmo tempo, a linguagem que descreve os serviços do Banco do Brasil explicita o *ethos* de um banco eficiente que se preocupa em atender as necessidades dos seus clientes e, por isso, oferece diversas alternativas para contratação de linhas de crédito pré-aprovado: nos *terminais de auto-atendimento, nas agências, na internet e até pelo celular*.

Mostramos que o estilo do Banco do Brasil é aliar a linguagem aos interesses dos clientes a fim de levá-los à persuasão. E para reforçar essa estratégia explicita um *ethos* que se ajusta aos interesses dos enunciatários. A maneira de o enunciador expor seus argumentos na superfície do texto explicita um tom que caracteriza o *ethos* institucional do Banco do Brasil, todo seu.

CAPÍTULO V

ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO (INTER) DISCURSIVA DO *ETHOS* DO BANCO DO BRASIL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

*Uma análise do discurso como eu a pratico
não pode apreender o ethos da mesma maneira que uma teoria da argumentação,
ou uma teoria do discurso de inspiração psico-sociológica.
Esses dois parâmetros (corpus e disciplina), aliás, são apenas parcialmente independentes:
sabe-se que cada disciplina ou cada corrente tem tendência
a privilegiar tal ou qual tipo de dados verbais.*

Dominique Maingueneau (2006)

Na complexa questão do estudo do *ethos* na dimensão discursiva, uma análise de gênero pode apontar que o que é levado em conta pode dizer respeito à *ancoragem social* do discurso, à *natureza comunicacional*, às atividades *de linguagem* construídas ou às *características formais dos textos*, conforme apontado por Charaudeau (2004).

Selecionamos o anúncio publicitário por ser um gênero constituído por elementos que visam chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. Os principais elementos constitutivos do anúncio publicitário são: título, texto, linha de assinatura, *slogan*, imagens e ilustrações. Santanna (1998, p.77) define anúncio como o meio publicitário por excelência que serve para comunicar algo “com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa, ou um de seus setores.”

Nosso trabalho busca analisar as características formais dos anúncios publicitários bem como as condições de produção do discurso em determinados contextos sociais e ideológicos, ou seja, analisar tanto a forma quanto a *ancoragem social* do discurso. Os anúncios publicitários, objeto de análise em nossa tese, foram selecionados levando em consideração três momentos distintos: os dois anos finais do segundo mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002); o primeiro mandato do Governo Luis Inácio Lula da Silva (2003-2006) e o primeiro ano do segundo mandato (2007). Nestes períodos, pudemos visualizar uma mudança do *ethos* institucional do Banco do Brasil fortemente relacionada à imagem institucional do Governo Federal. As análises explicitam a noção de *ethos* atendendo ao objetivo a que nos propusemos neste trabalho, qual seja, descrever a construção do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários.

O *ethos* relaciona-se não apenas a fatores de ordem discursiva, mas também a fatos sociais demarcados pelo contexto social, pois, ao mesmo tempo em que é mostrado no e pelo discurso, apóia-se em tendências, comportamentos e emoções que estão fortemente relacionados aos interlocutores. A noção de *ethos* mantém relação intrínseca com o contexto social imediato.

A seguir, analisamos anúncios publicitários do Banco do Brasil e as imagens discursivas construídas no processo de incorporação. Por se tratar de uma noção subjetiva, a incorporação que se dá por diferentes interlocutores pode suscitar imagens não estejam contempladas em nossas análises.

5.1 Análise dos anúncios publicitários do Banco do Brasil do final do Governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002)

As campanhas publicitárias do Banco do Brasil, no final do mandato de Fernando Henrique Cardoso, em 2001 e 2002, focalizam o cliente e o identificam com a missão do

banco que é oferecer serviços pela *internet* de forma segura, eficiente e rápida. Os conteúdos temáticos estão relacionados à descrição de aspectos da vida dos clientes, seus costumes, hábitos e preferências. O foco de atenção é fidelizar clientes que passem a utilizar o Banco do Brasil na Internet.

A tendência dos anúncios publicitários é explorar aspectos relacionados à modernidade e aos hábitos das pessoas. O mote é destacar o tempo e seu valor. O convite para que o cliente faça as pazes com seu tempo. E para garantir essa paz com o tempo dos clientes a solução apresentada pelo Banco do Brasil está no uso da Internet. A expressão **e-pronto** é criativamente utilizada e contribui para a fixação da imagem do Banco do Brasil na Internet. O cliente que utiliza o bb.com.br faz as pazes com seu tempo e, assim, pode fazer outras coisas no seu tempo livre, de lazer.

O anúncio publicitário a seguir mostra a estratégia utilizada para se aproximar do leitor: criar um cenário familiar a fim de que o leitor se identifique com esse cenário. Mas não é um cenário qualquer. Trata-se de uma requintada cozinha, um lugar agradável para se passar momentos de lazer e voltar a praticar hábitos que estão esquecidos pela maioria dos casais da modernidade tais como o de cozinhar.



Entrar no bb.com.br.
Um hábito que vai trazer de volta
outros que você tinha até esquecido.

De vez em quando alguém inventa uma
novidade que a gente descobre e rapidamente
vira um hábito. Como acessar o bb.com.br.
O seu Banco do Brasil na Internet.

Uma forma segura de resolver sua vida bancária,
com rapidez, economia e o máximo de conforto.
Um hábito que traz de volta o tempo que faltava
para aqueles momentos mais importantes da vida.
bb.com.br. Você entra e pronto.
Banco do Brasil. Líder também na Internet.

bb.com.br
e-pronto

BANCO DO BRASIL

BB Responde 0800 78 5678

Fonte: *Veja*, 12 set. 2001

Transcrevemos o texto para facilitar a leitura:

Entrar no bb.com.br. Um hábito que vai trazer de volta outros que você já tinha até esquecido. De vez em quando alguém inventa uma novidade que a gente descobre e rapidamente vira um hábito. Como acessar o bb.com.br. O seu Banco do Brasil na internet. Uma forma segura de resolver sua vida bancária, com rapidez, economia e o máximo de conforto. Um hábito que traz de volta o tempo que faltava para aqueles momentos mais importantes da vida. bb.com.br. Você entra e pronto. Banco do Brasil. Líder também na internet.

O *tom* do texto relaciona-se com a imagem do cenário de uma cozinha requintada, cujos móveis e utensílios estão dispostos de forma organizada. O casal sorridente cozinhando, ao lado do fogão, realiza o que é anunciado no texto: voltar a praticar um hábito que havia sido esquecido, o de cozinhar.

O jogo de palavras **bb.com.br. Você entra e pronto e bb.com.br e-pronto** são recursos lingüísticos interessantes. O *e-pronto*²¹ é uma forma de divulgar os serviços eletrônicos e a expressão *e pronto* relaciona-se à segurança e tranquilidade para quem decide utilizar os serviços do *bb.com.br*. O banco que se apresenta capaz de oferecer pela *internet* serviços de forma rápida, segura, econômica e eficiente explicita um *ethos* institucional de confiança, segurança e tranquilidade.

A articulação entre imagem e texto é uma forma estratégica de ancoragem que tem como objetivo estabelecer a relação de sentidos entre ambos. Enquanto o casal estrategicamente aparece do lado esquerdo, as informações que interessam ao Banco do Brasil aparecem do lado direito e no alto da página, numa caixa de texto, sem interferir na visualização do restante do cenário da cozinha que se apresenta ao leitor. Esta estratégia de privilegiar a imagem do casal e a cozinha visa a chamar atenção, despertar interesse, estimular o desejo e induzir o leitor à ação.

O *ethos* institucional do Banco do Brasil está claramente definido e relacionado à modernidade e à eficiência nos serviços de internet. O tom do texto e o cenário explicitam uma imagem de tranquilidade, de organização. O anúncio publicitário visa a seduzir o leitor a usar seu tempo para outras coisas mais importantes na vida. O cenário da cozinha contribui para essa sedução. Não é uma cozinha rotineira, mas sofisticada. O enunciatário visualiza-se no ambiente da cozinha pois a imagem o convida a isso. O homem está cozinhando e a mulher segurando uma taça. A imagem do casal numa cozinha cozinhando por lazer e não como tarefa doméstica. A imagem explicita que cozinhar é um hábito prazeroso, um passatempo, um lazer.

Seguindo a estratégia de se aproximar do enunciatário a fim de persuadir, outros anúncios publicitários publicados nesse período exploram a descrição de serviços que o banco

²¹ *E-mail* significa correio eletrônico. A utilização do *e-* para eletrônico é, atualmente, muito comum: *e-zine* (revista eletrônica), *e-book* (livro eletrônico), *e-ticket* (bilhete eletrônico) e outros.

disponibiliza na *internet*. Esse serviço rápido e econômico, seguro e tranquilo passa a ser um hábito; e o usuário dos serviços de Internet terá tempo para realizar outras coisas por lazer ou passatempo.

No anúncio publicitário analisado a seguir, o mote continua sendo a comodidade e as facilidades que a *internet* traz aos usuários, especialmente aos clientes do Banco do Brasil, um convite para *fazer as pazes com seu tempo*.



Faça as pazes com o seu tempo.
Use o bb.com.br

[e-pronto]

BB Responde 0800 78 5678

bb.com.br
Você paga contas
e faz transferências.
É o seu Banco do Brasil
na Internet.



Fonte: *Veja*, 30 Out. 2002

O *efeito de sentido* que a imagem suscita relaciona-se a uma realidade vivida pela maioria da população na atualidade, o corre-corre do dia-a-dia. O uso da internet, ferramenta

da modernidade, pode se tornar a solução para os problemas e, para isso, o Banco do Brasil disponibiliza aos seus clientes o *bb.com.br*.

O *ethos* do Banco do Brasil instaura-se nessa cenografia de pessoas em movimento, de agitação, de correria, manifestado no cenário do anúncio publicitário, cujas imagens das pessoas andando pela rua explicitam uma ação rotineira para a maioria exceto para o casal que conversa alegremente. A imagem mostra que o jovem carrega um computador e, aparentemente, não se preocupa com a correria do dia-a-dia. Enquanto para uns a correria e a falta de tempo fazem parte do cotidiano, o usuário do *bb.com.br* pode fazer as pazes com seu tempo e, assim, fazer outras coisas mais interessantes.

A imagem das pessoas em movimento e o destaque para o casal parado conversando são relacionados criativamente; o anúncio publicitário explicita o *ethos* de uma instituição capaz de fazer com que o cliente faça as pazes com seu tempo e passe a fazer outras coisas, tais como o casal que se dedica a cozinhar ou conversar alegremente na rua de maneira descontraída.

O jogo de imagens de pessoas em movimento é uma estratégia visual que visa mostrar desvantagens de quem não utiliza o *bb.com.br*. Novamente, a estratégia utilizada no anúncio publicitário é privilegiar a imagem para explicitar o *ethos* institucional de um banco que oferece serviços via *internet* de forma rápida, eficiente e segura. Em meio à agitação do mundo moderno, o cliente do Banco do Brasil que utiliza os serviços da *internet* dispõe de tempo e pode fazer outras coisas.

Novamente o [e-pronto] é mencionado no anúncio publicitário para reforçar a imagem de rapidez, segurança e eficiência além da comodidade que o Banco do Brasil quer mostrar ao enunciário e reafirmar: faça tal coisa e pronto. Somente o usuário dos serviços de internet pode ter tempo para fazer outras coisas. O *ethos* institucional do Banco do Brasil está relacionado à exibição de uma imagem de empresa eficiente na prestação de serviços via

internet. Algumas palavras são fundamentais para sintetizar o *ethos* institucional do Banco do Brasil: agilidade, segurança, tranquilidade. A imagem de si tem a ver com a modernidade da internet e com a questão da eficiência na prestação de serviços.

Nos dois anúncios publicitários analisados, o *ethos* do Banco do Brasil mantém relação com o enunciário-cliente; os anúncios exploram o mote serviços pela internet focalizando clientes sem tempo para fazer algumas coisas mais importantes na vida. Nesses cenários da modernidade, especialmente com o uso da *internet*, surge a imagem do Banco do Brasil como instituição que oferece serviços modernos e eficientes e como instituição que quer restabelecer o tempo das pessoas para que elas possam praticar outros hábitos.

O objetivo dessas campanhas publicitárias é explorar temáticas relacionadas ao dia-a-dia e apresentar propostas tais como o uso da *internet* como ferramenta que dará mais tempo para o cliente ficar livre para fazer outras coisas. O *ethos* do Banco do Brasil que se mostra é de um banco eficiente e moderno que acompanha as mudanças de comportamento das pessoas para trazer-lhes comodidade. A manutenção do mesmo *ethos* em diversos anúncios publicitários é condizente com as iniciativas de projetar a imagem do Banco do Brasil no cenário da tecnologia e dos avanços promovidos pela *internet*. O Banco do Brasil explicita um *ethos* de uma instituição que garante segurança e praticidade em sintonia com as tendências da modernidade.

O anúncio publicitário que passamos a analisar a seguir, a exemplo dos dois apresentados anteriormente, também explora a imagem de um casal, mas em um ambiente de maior afetividade e sem remeter à sedução pelo uso da *internet*, mas apenas ao uso do cartão de crédito. O anúncio publicitário visa a divulgar um produto e, também, uma imagem do Banco do Brasil.

Fonte: *Veja*, 12 jun. 2002

O tom de afetividade com o enunciatário explicita o *ethos* que se identifica com o usuário de cartão de crédito. O título do anúncio é: “Onde as palavras são imprecisas, um gesto é preciso.”

O jogo com as palavras *preciso versus imprecisas* (impreciso) e *preciso* no sentido de *necessário*, é uma interessante estratégia para aproximar o enunciatário ao clima de sedução e de afetividade expressos na imagem do casal de namorados sorrindo. O gesto de presentear diz muito para qualquer pessoa. Em especial no dia dos namorados, uma data em que as palavras “são imprecisas” mas o gesto é preciso. Preciso no sentido de necessário bem como certo, exato. As palavras podem até mesmo não ser precisas, mas o gesto de presentear com o cartão Ourocard é preciso (necessário, eficiente).

O cenário de afetividade do casal condiz com a linguagem do título do anúncio publicitário e visa explicitar o *ethos* institucional do Banco do Brasil que se associa com o usuário do cartão de crédito. Somente um banco como esse é capaz de promover gestos de carinho num ambiente em que as palavras são imprecisas, vagas. Um gesto Ourocard diz muito sobre você. Qual seria o verdadeiro gesto Ourocard? Presentear o namorado ou a namorada no dia dos namorados? Ou utilizar o cartão de crédito?

A ênfase visual do texto, o olhar do leitor se move do canto superior esquerdo, ocupado pela mulher sorrindo afagada pela mão do seu companheiro, para os cantos superior e inferior direitos que representam a logomarca e identificação do Banco do Brasil. Ao seguir a linha que vai da cabeça da mulher para a parte mais importante do anúncio, a identificação da identidade do Banco do Brasil e dos cartões de crédito²² busca chamar a atenção do leitor, estimular o desejo, despertar interesse e induzir o enunciatário a se identificar com as vantagens do cartão Ourocard.

Nos três anúncios analisados, o *ethos* do Banco do Brasil relaciona-se às imagens que os enunciadores têm de uma empresa que visa o lucro e oferece produtos e serviços, especialmente via *internet*. A imagem do Banco do Brasil condiz com a tendência que as empresas têm de oferecer diversas facilidades aos clientes tais como serviços pela *internet* e uso do cartão de crédito com comodidade e eficiência. Não pudemos identificar uma imagem institucional do Banco do Brasil além do de uma empresa com preocupação comercial de oferecer produtos e serviços. O *ethos* do Banco do Brasil assemelha-se a imagem de outros bancos que buscam a manutenção dos clientes explorando motes tais como modernidade, eficiência, segurança e outros.

²² As bandeiras *Visa* e *Mastercard* são as mais utilizadas como cartão de crédito. *Ourocard* é o cartão de crédito do Banco do Brasil.

5.2 Análise dos anúncios publicitários do Banco do Brasil no primeiro mandato do Governo Luis Inácio Lula da Silva (2003-2006)

Nos anúncios publicitários que analisamos a seguir, predomina a identificação do enunciador com o enunciatário, porém destacando seus valores, sua identidade. Há uma mudança radical no *ethos* institucional: o Banco do Brasil explicita sua imagem como aquela que se identifica com os valores das pessoas, do Brasil e dos brasileiros.

Algumas mudanças na estrutura dos anúncios publicitários merecem ser destacadas. Passa a ser vinculado o *slogan*: **O tempo todo com você**; a logomarca é mostrada em destaque, sem a identificação junto ao nome Banco do Brasil. A logomarca do Governo Federal: *Brasil: um país de todos* faz parte dos anúncios publicitários, especialmente a partir de 2005.

O *ethos* do Banco do Brasil explicita não apenas a competitividade ou a tecnologia que um banco moderno deve ter; mostra-se em relação às imagens do país, por se identificar com essa imagem, bem como com o valor das pessoas; projeta uma imagem de banco de todos os brasileiros. O cliente passa a ser visto como valor, não apenas como mais um cliente.

O anúncio apresentado a seguir explora a linguagem publicitária voltada aos valores humanos dos clientes não apenas a serviços e produtos oferecidos por um banco.

Banco.
Pode ser do Brasil,
pode ser do brasileiro.

BB Responde 0800 78 5678
bb.com.br

Quais são os valores de um banco? Todo banco acredita na competitividade, nas leis do mercado, na tecnologia, no desenvolvimento econômico. Mas um banco que se identifica com seu país não guarda apenas valores numéricos. Ele guarda aquilo que cada cidadão tem de mais sagrado: seus sonhos, seu talento, sua cultura, sua capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera. Os valores do Banco do Brasil são os valores de todos. E os de cada um. Banco do Brasil. O banco que vai além da conta.

O tempo
todo com
VOCÊ

Fonte: *Veja*, 30 jul. 2003

Transcrevemos o texto para facilitar a leitura e fazemos alguns destaques:

*Banco. Pode ser do Brasil, pode ser do brasileiro. Quais são os **valores** de um banco? Todo banco acredita na competitividade, nas leis do mercado, na tecnologia, no desenvolvimento econômico. Mas um banco que se identifica com seu país não **guarda** apenas valores numéricos. Ele **guarda** aquilo que cada cidadão tem de mais sagrado: seus sonhos, seu talento, sua cultura, sua capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera. Os **valores** do Banco do Brasil são os **valores** de todos. E os de cada um. Banco do Brasil. O banco que vai **além da conta**.*

Analisando a estrutura do anúncio, verificamos:

<div>ESTRUTURA TEXTUAL DO ANÚNCIO</div>	TÍTULO	<i>Banco. Pode ser do Brasil, pode ser do brasileiro.</i>
	INTRODUÇÃO	<i>Quais são os valores de um banco?</i>
	DESENVOLVIMENTO	<p><i>Todo banco acredita na competitividade, nas leis do mercado, na tecnologia, no desenvolvimento econômico.</i></p> <p><i>Mas um banco que se identifica com seu país não guarda apenas valores numéricos. Ele guarda aquilo que cada cidadão tem de mais sagrado: seus sonhos, seu talento, sua cultura, sua capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera.</i></p>
	CONCLUSÃO	<i>Os valores do Banco do Brasil são os valores de todos. E os de cada um. Banco do Brasil. O banco que vai além da conta.</i>

O título é construído de forma similar a um silogismo a partir de um raciocínio parafraseado a seguir:

<p>TODO homem é mortal</p> <p>João é homem</p> <p>LOGO João é mortal</p>	<p>SE Banco pode ser (é) do Brasil</p> <p>Brasil é dos brasileiros / ou</p> <p>Os brasileiros são do Brasil</p> <p>LOGO Banco pode ser (é) dos brasileiros</p>
--	--

A estrutura argumentativa é semelhante à estrutura de um silogismo. A verdade é criada pelo modalizador “pode ser” não no sentido de dúvida, mas de desejo. Uma nova verdade criada transforma a imagem do Banco do Brasil que passa a ser de todos os brasileiros. O conceito de valor é deslocado. O jogo com a palavra valor do banco, valor do Brasil, valor dos brasileiros projeta uma imagem que vai além do valor financeiro.

A introdução é constituída de uma questão muito básica que tem o intuito de anunciar um produto que é comum oferecido pela maioria dos outros bancos. Enquanto para a maioria dos bancos os valores relacionam-se a competitividade, tecnologia e desenvolvimento econômico, para o Banco do Brasil o valor passa a ser o das pessoas e do país: *sonhos, talento, cultura, capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mas digna e próspera.*

A justificativa de o Banco do Brasil identificar-se com a imagem do Brasil e dos brasileiros explicita uma mudança na sua imagem institucional. Essa “nova” identidade sustentada na imagem do brasileiro justifica-se por algumas razões tais como a de o Banco do Brasil ser o primeiro banco criado no Brasil e, assim, possuir tradição; ou projetar a imagem de instituição aliada aos interesses da Nação. Nossa hipótese, porém, é a de que o discurso do Banco do Brasil alia-se ao discurso do Governo Federal ao promover o desejo de fazer o país mais justo e sua vida mais digna e próspera.

A cenografia apresentada remete a um cofre aberto e, dentro dele, um brasileiro sorrindo, um homem afro-brasileiro com corte de cabelo típico que em sua negritude e forma representa a imagem de todos os brasileiros. O contraste das cores amarelo e cinza bem como a cenografia que destaca o valor do brasileiro guardado num cofre conduz o enunciatório a se identificar com essa imagem.

Ao indagar o leitor acerca da imagem que geralmente se tem de um banco, qual seja, promover a competitividade, praticar as leis do mercado, oferecer tecnologia no

desenvolvimento econômico e outras coisas mais, o *ethos* institucional do Banco do Brasil reforça-se na identificação com os cidadãos e seus valores para despertar os desejos de valorização do ser humano e de seus valores não apenas numéricos, representativos das movimentações financeiras.

O “banco que vai além da conta” mostra-se num tom de questionamento acerca dos seus valores e os valores das pessoas. Um convite para a reflexão e para o reforço de uma imagem que se pretende fixar no contexto social. “O banco que vai além da conta” é uma expressão idiomática, uma unidade que representa superar as expectativas e não apenas tratar o cliente como correntista. O *ethos* do Banco do Brasil muda ao explicitar seu valor em relação ao valor dos brasileiros. A imagem de um banco que além de gerenciador de contas é também o banco que se identifica com os valores das pessoas.

O cofre que geralmente se destina a guardar valores numéricos guarda valores humanos, considerados sagrados para o Banco do Brasil: sonhos, talento, cultura, capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera. O *ethos* institucional do Banco do Brasil associa-se à atitude de defender a bandeira política de valorização humana. No interdiscurso, a linguagem dialoga com o compromisso político do Governo Federal que privilegia a atenção às pessoas.

Ao moldar o discurso aos desejos do enunciatário, o enunciador explicita seu *ethos* que passa a ser argumento persuasivo. Se “os valores do Banco do Brasil são os valores de todos”, torna-se inquestionável a associação entre ambos, uma fusão que tem dupla missão: divulgar a imagem do Banco do Brasil e a imagem dos brasileiros.

A representação de um brasileiro dentro de um cofre explicita o *ethos* de um banco que se identifica com os valores (respeito, ética, responsabilidade) do ser humano. Um ser humano de valor (trabalhador, esforçado, que supera limites, barreiras).

O conjunto de anúncios publicitários dessa fase do primeiro mandato do Governo Luis Inácio Lula da Silva (2003-2004) explora a associação entre a imagem do Banco do Brasil e o valor das pessoas a fim de reforçar a sua própria imagem.

Nos dois anúncios publicitários que apresentamos a seguir, o destaque para as pessoas está relacionado a trabalho, estudo, família, amor, empreendedorismo. Essas idéias destacam os valores dos brasileiros. As imagens de pessoas sem muita notoriedade social, pessoas comuns representativas do Brasil e dos brasileiros, tornam os anúncios publicitários mais concretos e próximos dos interesses de cada um.

Exploram dois valores: *valor do pensamento* e *valor da autenticidade*. Ambos buscam questionar dessa maneira os valores inerentes a todos os brasileiros que são convidados a pensar e a assumir sua autenticidade. Um interdiscurso com as discussões que questionavam as ações de um governo populista, nascido na conjuntura política de esquerda, oriundo das camadas populares que chega ao poder.



O valor
do pensamento

O pensamento que
potencializa sentimento
e imaginação, que
supera dificuldades e
transforma realidades.
O Banco do Brasil é parte
desse pensamento.

Os seus valores
são os nossos valores.

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

O tempo
todo com
VOCÊ



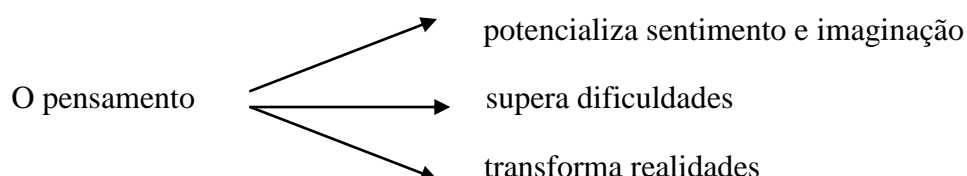
Fonte: *Veja*, 2 jun. 2004

A imagem de uma mulher com os olhos fechados pensando explicita o valor do pensamento e dialoga com o restante do texto. A seqüência de palavras – *pensamento, potencializa, sentimento, imaginação, supera dificuldades, transforma realidade* – ou seja, *pensar – sentir – agir*, faz parte dos valores das pessoas e aparece numa seqüência de ações.

Há também um jogo de rimas que engrandecem a linguagem, própria do pensamento criativo, da imaginação: O **pensamento** que potencializa **sentimento** e imaginação, que supera **dificuldades** e transforma **realidades**.

Por que na linguagem do anúncio publicitário *sentir* e *imaginar* estão antes de *agir* e *transformar*? O esquema a seguir é um convite à reflexão antes da ação. O enunciatório é

levado a pensar a respeito do próprio pensamento. O sentimento e a imaginação dizem respeito a sentimentos, relacionados ao mundo da emoção. Superar dificuldades e transformar realidades relacionam-se ao mundo da razão.



As transformações por que passa a sociedade relacionam-se a questões de valor. Ao destacar o valor do pensamento, o enunciador convida o enunciatário a se envolver no convite ao *pensamento* acerca do valor das pessoas. O *ethos* híbrido²³ que se constrói no interdiscurso relaciona-se a um contexto sócio-cultural que diz respeito à valorização da imagem do ser humano em todas as suas potencialidades. *O Banco do Brasil é parte desse pensamento*, qual seja, pensar, sentir e imaginar antes de agir tornam-se valores dos brasileiros. Se queremos superar as dificuldades e transformar realidades, é preciso pensar antes. O pensamento é, nesse sentido, um instrumento para construir uma opinião, uma visão de mundo.

O anúncio publicitário apresentado a seguir explora um outro valor dos brasileiros: a autenticidade.

²³ Para Maingueneau (2008a), *ethos* híbrido diz respeito aos *ethé* criados pelo fiador no processo de incorporação, diante de cenografias diversas.



BB Responde 0800 78 5678 bb.com.br

O jeito próprio de sentir a vida, de estar no mundo e de fazer as coisas. A afirmação do talento e da habilidade encontra no Banco do Brasil um caminho natural e autêntico como o seu.

Os seus valores são os nossos valores.

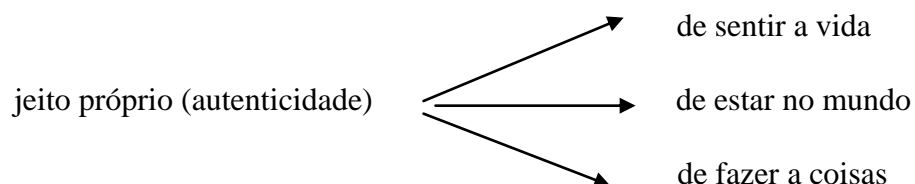
BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

O tempo todo com **você**



Fonte: Veja, 9 jun. 2004

O jogo dos verbos privilegia o *sentir*. Sentir a vida, estar no mundo e fazer as coisas. Uma seqüência de ações que envolvem sentimento e razão. Para ser autêntico, é preciso ter liberdade de escolha para fazer as coisas. O esquema abaixo mostra o jogo de palavras:



O anúncio publicitário explora outro valor dos brasileiros: a autenticidade. Ao valorizar a autenticidade, o *ethos* institucional do Banco do Brasil identifica-se com a imagem do brasileiro autêntico que pretende construir. A autenticidade é segurança para as escolhas.

As mulheres que aparecem nas imagens nos dois últimos anúncios publicitários (“O valor do pensamento” e “O valor da autenticidade”) transmitem confiança, segurança, postura, imagem de quem sabe o que quer. O olhar da mulher como se estivesse diante de um espelho “jogando beijinho” é do tipo de pessoa descolada que age de forma autêntica. Esse é o *ethos* do Banco do Brasil representado na figura feminina: autenticidade. Esse é o estilo do brasileiro, ousado, atrevido. O *ethos* do Banco do Brasil quer explorar o estilo de autenticidade dos brasileiros para também sustentar sua imagem de autêntico diante dos enunciatários, principalmente seus clientes.

5.3 Análise dos anúncios publicitários do Banco do Brasil do final do segundo mandato do Governo Luís Inácio Lula da Silva (2006) e início do segundo mandato (2007)

Os anúncios publicitários desse período ampliam correlações com as imagens dos brasileiros e destacam a subjetividade de cada um. De forma ousada e criativa as fachadas das agências recebem nomes de brasileiros-clientes; o banco passa a ter “inúmeros donos” bem como amplia seu *ethos* explicitamente para todas as ações do Governo Federal.

O Banco do Brasil passa a ser parceiro, não apenas dos clientes, dos brasileiros, mas de diversos setores da sociedade, tais como educação, cultura, esporte, empresas, serviço público, sustentabilidade e outros. Todos os anúncios publicitários nesse período explicitam a logomarca do Governo Federal: Brasil: um país de todos. Iniciemos a análise de um anúncio que focaliza uma criança.



A vida é feita de pequenas contagens regressivas.

Só um banco que está o tempo todo com a Aninha sabe o que ela espera deste Natal.

O Banco do Brasil quer que você viva com intensidade cada momento da sua vida. E vai estar junto com você em cada um deles.

Central de Atendimento BB • Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001 • Demais Localidades 0800 729 0001

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

O tempo todo com VOCÊ

bb.com.br

Fonte: *Veja*, 20 Dez. 2006

Transcrevemos o texto para facilitar a leitura:

A vida é feita de pequenas contagens regressivas. Só um banco que está o tempo todo com a Aninha sabe o que ela espera deste Natal. O Banco do Brasil quer que você viva com intensidade cada momento da sua vida. E vai estar com você em cada um deles.

O cenário lembra as festas natalinas; a contagem regressiva; a árvore de Natal rodeada por presentes; uma caixa de presente embrulhada com uma fita azul; uma criança sorrindo olhando para o alto, esperando a chegada do Natal e imaginando os presentes que virão com o “papai noel”. O objetivo do cenário é explicitar uma cenografia que se dirige muito mais aos

pais correntistas do Banco do Brasil que à menina. A imaginação de que a vida é feita de pequenas contagens regressivas remete ao clima de esperanças das festas natalinas. As luzes, as cores, os fogos de artifício, os presentes, a caixa de presente com fita e laço colocada à frente da menina que imagina o presente explicitam o *ethos* de um banco que sabe o que a criança “espera neste Natal”.

O clima de Natal explicitado na imagem convida o enunciatário a se envolver com o espírito das festas natalinas e viver com intensidade cada momento da sua vida. O *ethos* que se constrói nesse cenário é o de um banco que deseja estar o “tempo todo com você”, um parceiro que conhece até mesmo os desejos das pessoas e quer ficar ao lado das pessoas em todos os momentos da vida, desde a infância.

O anúncio publicitário a seguir mantém a mesma estrutura do anterior, porém a “Aninha” é substituída pela “família do Carlos”.

A vida é feita de pequenas contagens regressivas.

Só um banco que está o tempo todo com a família do Carlos sabe o que ele espera do Ano Novo.

O Banco do Brasil quer que você viva com intensidade cada momento da sua vida. E vai estar junto com você em cada um deles.

Central de Atendimento BB: Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001 • Demais Localidades 0800 729 0001

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

O tempo todo com você

bb.com.br

Fonte: *Veja*, 27 Dez. 2006

Transcrevemos o anúncio publicitário para facilitar a leitura:

A vida é feita de pequenas contagens regressivas. Só um banco que está o tempo todo com a família do Carlos sabe o que ela espera do Ano Novo. O Banco do Brasil quer que você viva com intensidade cada momento da sua vida. E vai estar com você em cada um deles.

O cenário relaciona-se com a festa de final de ano, a “hora da virada”. Os balões coloridos, as velas, o champanhe e frutas dispostos à mesa convidam o enunciário a se envolver no clima que antecede a chegada do Ano Novo.

O tom da linguagem é o mesmo: festivo. O olhar do menino para o exterior da imagem é um convite ao envolvimento do leitor com o cenário da “festa”. O casal sorrindo e um menino no colo explicita o clima de alegria que antecede a festa de final de ano.

O Banco do Brasil, que está o “tempo todo com a família do Carlos”, projeta um *ethos* de companheirismo, de parceria, como uma instituição que “vai estar junto” em cada um dos momentos da vida, não apenas da vida da família do Carlos, mas de qualquer outra família. O tom do texto convida o enunciatário a se identificar com o clima construído discursivamente pela linguagem publicitária para explicitar o *ethos* institucional do Banco do Brasil como instituição que pretende ficar “o tempo todo com você.”

O mote no anúncio publicitários continua sendo o valor das pessoas e leva em consideração a imagem do enunciatário. O *ethos* do Banco do Brasil é explicitado neste cenário das festas de final de ano como o de um banco que, além de estar o tempo todo com a família do Carlos, sabe o que ela “espera do Ano Novo.”

Veremos no anúncio publicitário a seguir como a cenografia instaurada pelo discurso do Banco do Brasil mantém fortes relações interdiscursivas com a imagem do Governo Federal. O ano de 2006 foi o do desenvolvimento prometido pelo Governo Federal a todos os brasileiros. Assim, por ser uma instituição estatal, o Banco do Brasil mostra-se como um agente responsável pelo desenvolvimento do Brasil. Ao se mostrar como banco dos brasileiros bem como banco da solidez, do agronegócio, do empresário, da exportação, da sustentabilidade, da comodidade, da educação, do cliente, do futuro, explicita em seu discurso como agente responsável pelo crescimento do Brasil e, por conseguinte, do povo brasileiro. O que representa ser um banco assim?

Banco do Brasil. Esse crescimento é todo seu.

Para o Banco do Brasil, 2006 foi um ano de grandes realizações. O ano da responsabilidade socioambiental e do desenvolvimento regional sustentável, que levou oportunidades e geração de empregos a várias regiões do Brasil. O ano do crédito, que impulsionou as micro e pequenas empresas, o agronegócio e a agricultura familiar. O ano do comércio exterior. O ano, acima de tudo, da vontade de fazer um Brasil melhor. Conheça os números e resultados desse banco que, na verdade, é seu. **Todo seu.**

R\$ 296,4 bilhões
em ativos



BANCO DA SOLIDEZ

R\$ 45,1 bilhões
investidos no
agronegócio e
na agricultura
familiar



BANCO DO AGRONEGÓCIO

230 mil
famílias atendidas
em projetos de
Desenvolvimento
Regional Sustentável



BANCO DA SUSTENTABILIDADE

24,4 milhões
de correntistas



BANCO DO CLIENTE

15,1 mil
pontos de
atendimento



BANCO DA COMODIDADE

R\$ 76,7 milhões
investidos em
cultura e esporte



BANCO DO FUTURO

R\$ 25,1 bilhões
em crédito para as
micro
e pequenas
empresas



BANCO DO EMPRESÁRIO

US\$ 18,6 bilhões
em financiamento
ao comércio
exterior



BANCO DA EXPORTAÇÃO

65,8 mil
jovens e adultos
alfabetizados no
programa
BB Educar



BANCO DA EDUCAÇÃO



bb.com.br

BANCO DOS BRASILEIROS

Fonte: *Veja*, 14 Mar. 2007

Transcrevemos o anúncio para facilitar a leitura:

Banco do Brasil. Esse crescimento é todo seu. Para o Banco do Brasil, 2006 foi um ano de grandes realizações. O ano da responsabilidade socioambiental e do desenvolvimento regional sustentável, que levou oportunidades e geração de empregos a várias regiões do Brasil. O ano do crédito, que impulsionou as micro e pequenas empresas, o agronegócio e a agricultura familiar. O ano do comércio exterior. O ano, acima de tudo, da vontade de fazer um Brasil melhor. Conheça os números e resultados desse banco que, na verdade, é seu. Todo seu.

A articulação das imagens, palavras, cores principalmente pelas figuras humanas de expressão alegre, sorridente, representativas dos brasileiros os quais parecem comemorar o crescimento que lhes cabe no momento histórico determinado pelas conquistas do Banco do Brasil ao longo do ano de 2006²⁴.

Ao relacionar, em cada quadro, números em mil, milhões e bilhões, o anúncio como um todo se torna síntese dos investimentos realizados pelo Banco do Brasil em 2006, sendo condizente com o discurso do Governo Federal de que nesse ano houve um crescimento na economia brasileira.

Por meio dessa estratégia argumentativa de comprovação, cria-se uma situação persuasiva inquestionável, pois dificilmente se duvida de números, o que colabora para uma imagem de poder, de liderança financeira e de retorno para a sociedade em benefícios para todo o cidadão.

Observa-se que a partir desse momento começa a haver uma transição, uma sutil modificação do *ethos*, deixando de falar dos valores no sentido ético e humano, passando a se importar com números como resultados associando a imagem dos brasileiros trabalhadores em instituições e a setores sejam eles públicos, privados, educacionais, desportivos, de exportação, de sustentabilidade.

O interdiscurso é uma noção exterior ao *ethos* e mantém forte influência sobre a construção das imagens, pois, vinculando-se aos não-ditos determinam ao leitor as imagens que vai construir no processo de incorporação. O desejo de o Banco do Brasil ser agente que

²⁴ Este anúncio é composto de vários quadros, cada quadro como um anúncio isolado. No início do ano de 2007, os quadros foram publicados individual e coletivamente em vários jornais de grande circulação nacional e cada quadro trazia um relato a respeito dos resultados e conquistas do Banco do Brasil e do Governo Federal em diversos setores.

contribui para o crescimento do Brasil está mostrado nas conquistas, nos inúmeros projetos e atividades que realizou em articulação aos programas do Governo Federal. É no interior do interdiscurso e sua primazia que se mostram as imagens discursivas do enunciador o qual não precisa dizer "eu sou assim, eu fiz isso", mas no como se diz.

Ao direcionar o mote dos anúncios publicitários para o valor das pessoas e de suas empresas, o *ethos* institucional do Banco do Brasil como instituição que se identifica com os brasileiros se mantém, porém, em conotações comerciais conforme veremos a seguir.



Só uma coisa deixa a gente mais feliz do que ver seu nome na nossa fachada. É ver seu nome na fachada do seu próprio negócio.

A gente sabe que você enxerga seu negócio como se fosse um filho. E que, sem apoio, fica difícil tocar a sua empresa. Por isso colocamos à sua disposição nossas soluções

em capital de giro, recebíveis, financiamentos de investimentos e comércio exterior. Conte com a gente para sua empresa crescer. Banco do Brasil. Esse parceiro é todo seu.

Todo seu



Fonte: *Veja*, 14 Abr. 2007

Transcrevemos o anúncio para facilitar a leitura:

Só uma coisa deixa a gente mais feliz do que ver seu nome na nossa fachada. É ver seu nome na fachada do seu próprio negócio. A gente sabe que você enxerga seu negócio como se fosse um filho. E que, sem apoio, fica difícil tocar a sua empresa. Por isso colocamos à sua disposição nossas soluções em capital de giro, recebíveis, financiamentos de investimentos e comércio exterior. Conte com a gente pra sua empresa crescer. Banco do Brasil. Esse parceiro é todo seu.

O anúncio publicitário explicita um *ethos* híbrido ao relacionar duas realidades distintas: a imagem de “Vera Modas” e o “Banco da Vera”. O *ethos* de felicidade do Banco do Brasil por ver o nome Vera sendo pintado na fachada do seu próprio negócio explicita o *ethos* de um *banco parceiro que está o tempo todo com o cliente*.

Felicidade e confiabilidade estão relacionados à postura gestual da personagem Vera representada nos dois contextos. Façamos um quadro correlacionando as duas imagens:

	VERA MODAS	BANCO DA VERA
GESTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • os braços cruzados com as mãos abertas segurando os antebraços; • um sorriso largamente aberto e satisfeito; • rosto com o nariz um pouco mais levantado; • cabelo com um topete; • olhar altivo, de cima. 	<ul style="list-style-type: none"> • os braços cruzados com as mãos abertas segurando os antebraços; • um sorriso largamente aberto e satisfeito; • rosto um pouco inclinado para baixo; • cabelo caído na testa; • olhar em equilíbrio, como se olhasse no olho do leitor.
ACESSÓRIOS	camisa feminina de cetim na cor amarelo-ouro combinando com a pulseira, coincidentemente esses tons de cores são os mesmos da fachada da loja, caracterizando um estilo moderno, a imagem Vera mulher moderna associado a imagem da loja.	camisa feminina de algodão na cor rosa com uma pulseira vermelha em frente da fachada do Banco do Brasil, denotando a manutenção do estilo da mulher numa expressão um pouco mais informal.

Fica explícita, nesta correlação, a imagem imponente e orgulhosa de Vera Modas como uma mulher que vale ouro pelo empreendedorismo e sucesso sustentado pela confiança que tem no apoio do Banco do Brasil. A mesma felicidade que o Banco do Brasil diz ter ao colocar o nome de Vera na fachada; é o que ela expressa ao mostrar que é dona de um negócio de sucesso e é cliente de um banco de sucesso. Cabe ressaltar que os papéis representados nas cenografias são ampliados no texto do anúncio, além de ser uma empreendedora, uma cliente do banco, é tratada como mãe ao se enunciar “A gente sabe que você enxerga seu negócio como se fosse um filho.” e “Conte com a gente pra sua empresa crescer.” Ou seja, os mesmos cuidados que uma mulher/mãe tem com um filho para que ele cresça são os que ela terá para fazer a empresa crescer.

Vamos ampliar nossa análise para os últimos anúncios, onde se re-atualiza um *ethos* institucional.

BANCO DO SETOR PÚBLICO

Executivo, Legislativo e Judiciário.
Queremos ser o seu banco.
Todo seu.

O Setor Público tem um parceiro que é todo seu. Um banco que entende o que é melhor para o país crescer e tem as soluções certas para as necessidades do gestor público. Um banco moderno, com atendimento personalizado e que oferece segurança e agilidade para processos administrativos. É por isso que cada um dos 3 poderes tem um Banco do Brasil só seu. Todo seu.

Fonte: *Veja*, 18 Abr. 2007

Transcrevemos o anúncio para facilitar a leitura:

Executivo. Legislativo. Judiciário. Queremos ser o seu banco. Todo seu. O Setor Público tem um parceiro que é todo seu. Um banco que entende o que é melhor para o país crescer e tem as soluções certas para as necessidades do gestor público. Um banco moderno, com atendimento personalizado e que oferece segurança e agilidade para processos administrativos. É por isso que cada um dos três poderes tem um Banco do Brasil só seu. Todo seu.

A particularidade deste anúncio publicitário é a cenografia. Normalmente, os trabalhadores dos setores públicos do Brasil são bastante estereotipados pela ineficiência, pela inoperância, pela desorganização, pela demora em atendimentos e em processos das mais diversas esferas, e até por corrupção. Ocorre que, neste anúncio, direciona-se o texto aos três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário que estão ligados diretamente ao Governo.

Ao associar a imagem do Setor Público à imagem de uma grande empresa visualizamos a figura de um gestor da administração pública, impecavelmente engravatado e com um sorriso expressando confiança, tranquilidade, equilíbrio e honestidade. O *ethos* instaurado é como se tentasse forjar uma imagem de honestidade e de confiança nesses três setores.

O Banco do Brasil explicita o *ethos* de um banco que entende o que é melhor para o país crescer e oferece atendimento personalizado, segurança e agilidade para processos administrativos. Ao associar-se aos três poderes explicita o *ethos* de poder, de instituição capaz de garantir a eficiência dos serviços dos três poderes graças à eficácia dos serviços que oferece.

O anúncio publicitário a seguir explora um mote que também está diretamente relacionado ao discurso do Governo Federal, especialmente com o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

No Vale do Jequitinhonha, mel de abelha faz crescer até cidade.

Na região do Vale do Jequitinhonha, a apicultura era uma atividade artesanal voltada à subsistência. A mudança começou quando o Banco do Brasil e diversos parceiros implementaram a estratégia de Desenvolvimento Regional Sustentável na região. Além de contribuir para a fixação do homem no campo, a profissionalização da produção de mel está gerando empregos e uma vida melhor para mais de 500 famílias. Apoiar o desenvolvimento das comunidades é decidir pelo futuro do nosso planeta. Banco do Brasil. O Banco da sustentabilidade.

Acesse bb.com.br/sustentabilidade e saiba tudo que o BB está fazendo pelo Desenvolvimento Regional Sustentável.

Terezinha Condeiro Rocha
Turmalina/MG

BRASIL
NO PAÍS DO DESDESEMPREGO
GOVERNO FEDERAL

BANCO DA SUSTENTABILIDADE

Todo SEU

Fonte: *Veja*, 12 Set. 2007

Transcrevemos o anúncio para facilitar a leitura:

*No Vale do Jequitinhonha, mel de abelha faz crescer até cidade. Na região do Vale do Jequitinhonha, a apicultura era uma atividade artesanal voltada para a subsistência. A mudança começou quando o Banco do Brasil e diversos parceiros implementaram a estratégia de **Desenvolvimento Regional Sustentável** na região. Além de contribuir para a*

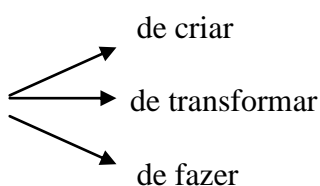
fixação do homem no campo, a profissionalização da produção de mel está gerando empregos e uma vida melhor para mais de 500 famílias. Apoiar o desenvolvimento de comunidades é decidir o futuro do nosso planeta. Banco do Brasil. O Banco da sustentabilidade. Acesse bb.com.br/sustentabilidade e saiba tudo que o BB está fazendo pelo Desenvolvimento Regional Sustentável.

Segundo Maingueneau (2006), a relação do *ethos* com o mundo social é uma dimensão dialética importante e contribui para a construção das imagens discursivas do enunciador no processo de interação comunicativa instaurada em determinadas condições sócio-históricas.

A imagem da mulher sorridente mostra um *ethos* de feminilidade, capaz de seduzir a leitora-fiadora que se identifica com a imagem da mulher no processo de incorporação e reconhece o Banco do Brasil como banco de todas as brasileiras que querem ser tratadas com dedicação e respeito.

A beleza argumentativa desses enunciados se ampliam, porque passam a enumerar gradativamente, quais são os valores consagrados a que o Banco do Brasil preza.

seus sonhos – seu talento – sua cultura – sua capacidade



```

graph LR
    A[seus sonhos – seu talento – sua cultura – sua capacidade] --> B[de criar]
    A --> C[de transformar]
    A --> D[de fazer]
  
```

Inicia-se uma sequência que é típica do hábito cultural brasileiro, primeiro **sonha**, depois **sente**-se capaz pelo seu talento e diversidade cultural; e quando se descobre, o brasileiro **age**.

Numa dimensão ampla, percebem-se características da dimensão cultural, regional e emotiva de um povo na sequência: SENTIR – PENSAR – AGIR. Esses são os principais

traços característicos analisados pelo empreendedorismo e são usados quando se investe na imagem de uma empresa, de um produto ou de um povo.

Sabemos que um discurso é inseparável da memória intertextual/interdiscursiva. Dessa forma, a construção do anúncio não deixa de reiterar que a região do Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais é conhecida devido aos baixos indicadores sociais. Por outro lado, é detentora de exuberante beleza natural e de riqueza cultural invejável, com traços sobreviventes da cultura indígena e da cultura negra.

Cotejando os anúncios do Banco do Brasil publicados nos dois mandatos do Governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2007) devemos apontar uma diferença: começa-se a reconstituir um novo *ethos* do brasileiro de um modo em geral, seus valores, seus pensamentos, sua autenticidade, para a imagem de um trabalhador ligado a instituições ou a determinadas regiões. Analisando a base lingüística que suporta o processo discursivo temos:

- Banco do Brasil, do brasileiro e seus valores (jul. 2003)
- Banco do Brasil, dos brasileiros e seus valores (jun.2004)
- Banco que está o tempo todo com a Aninha (dez. 2006)
- Banco que está o tempo todo com a família do Carlos (dez. 2006)
- Banco dos brasileiros – do crescimento - da sustentabilidade – da solidez – da educação (mar. 2007)
- Banco da Vera – que é empresária – cliente – mãe (abr. 2007)
- Banco do Setor Público (abr. 2007)
- Banco da sustentabilidade (set. 2007)

Diante dessa trajetória percebemos que o Banco do Brasil institucionaliza o cliente. O banco prega valores dos brasileiros como sendo seus valores. Mas na trajetória modifica e amplia seu *ethos* diante dos valores dos clientes enunciatários. O Banco do Brasil se caracteriza como instituição humanizada para imprimir nos clientes o seu objetivo maior: torná-los humanos institucionalizados. O banco incorpora o *ethos* do brasileiro fazendo acreditar que é um banco que tem os mesmos valores. Depois de fígado, o cliente é quem tem de seguir as regras, os limites, as condições, os benefícios que impõe conforme o perfil de cada cliente.

Sintetizando, as duas campanhas publicitárias no Governo Lula “O tempo todo com você” e “Todo seu” buscam reforçar o *ethos* institucional de um banco que valoriza a imagem do seu cliente e identifica-se com ela. Os valores humanos, culturais, regionais e outros dos brasileiros são os mesmos valores do Banco do Brasil.

Dessa forma, reafirma seu compromisso como instituição a serviço do Governo Federal e do seu país. Ou seja, como afirmou Watanabe (1981): *um banco à imagem do Brasil*. Um banco à imagem dos brasileiros. Um banco à imagem do Governo Federal. Um banco de múltiplos *ethé*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*A análise do discurso é, por natureza, uma tentativa de articular
estruturas textuais e situações de comunicação (...)*

Dominique Maingueneau (2008b)

Neste nosso trabalho, vimos que desde a Retórica Clássica o conceito de *ethos* diz respeito ao caráter que o orador deve expressar diante de seus interlocutores para ganhar confiança. O orador não precisa ser honesto, mas apenas parecer honesto e explicitar seu caráter pela maneira de se expressar. Esse conceito foi explorado por Aristóteles (1998) que em sua Arte Retórica associa o *ethos* a *pathos*, ou seja, ao conjunto de paixões e emoções que devem ser suscitadas no interlocutor para ganhar sua confiança; e a *logos*, o argumento racional por excelência.

A retórica ganha mais destaque com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) que com o *Tratado da Argumentação* buscam estudar as técnicas dos argumentos que permitem provocar ou aumentar a adesão dos interlocutores às teses do enunciador.

Na Análise do Discurso de linha francesa, especialmente com Maingueneau (1997, 2005a; 2008a) e Amossy (2005a) o conceito de *ethos* ganha estatuto nos estudos enunciativos e discursivos²⁵. Passa a ser definido como *imagem de si no discurso*; imagem que visa

contribuir para o sucesso do empreendimento retórico. O enunciador não precisa dizer “eu sou assim” pois sua maneira de dizer inscreve em seu discurso imagens que são construídas pelo enunciatário no processo de incorporação. A maneira de dizer, portanto, estrutura-se no jogo entre palavras e imagens a fim de suscitar no enunciatário determinadas crenças e, assim, conseguir seu convencimento.

Maingueneau (2008a) apresenta dois conceitos fundamentais relacionados a *ethos*:

a) *fiador*, que diz respeito à voz que se deixa falar na instância subjetiva e associa-se a uma cenografia, isto é, um enunciador que explicita um *tom* diante de um enunciatário;

b) *incorporação*, processo pelo qual o fiador explicita o *tom* do texto gerado no processo de incorporação do *ethos* do enunciador pelo enunciatário; esse tom relaciona-se ao jogo discursivo que se estabelece na interação comunicativa. O efeito de sentido que resulta do processo de incorporação relaciona-se à maneira de parecer no mundo discursivo e não corresponde necessariamente ao caráter real do enunciador.

Ethos insere-se também nos estudos em gêneros discursivos, pois os elementos constitutivos dos gêneros, quais sejam, *conteúdo temático*, *estrutura composicional* e *estilo*, segundo Bakhtin (2000), mantém a estabilidade do gênero e contribuem para a explicitação do *ethos*. No caso dos anúncios publicitários do Banco do Brasil, objeto de análise em nossa tese, as marcas lingüísticas que identificam o enunciador permitem captar o estilo e reconstruir o *ethos* do enunciador.

No contexto da linguagem publicitária, estudar o *ethos* como argumento retórico que ajuda a garantir a persuasão tem relevância que precisa ser destacada. Os apelos dos anúncios

²⁵ A título de contribuição para o assunto, destacamos o Simpósio internacional sobre Análise de Discurso realizado de 1.º a 4 de abril de 2008 na UFMG em Belo Horizonte - MG com o tema “Emoções, *ethos*, argumentação”. O tema *ethos* foi enfatizado dada sua relevância na atualidade.

publicitários são relacionados à emoção e explicitam o *ethos* na articulação com o enunciatário e seus desejos (*pathos*). As promessas de felicidade e de satisfação movem o sistema capitalista relacionado diretamente ao consumismo e as necessidades dos clientes.

Na parte inicial de nosso trabalho indagamos: que Banco do Brasil é esse que se diz de todo mundo, um banco parceiro, um banco responsável pelo desenvolvimento, pelo crescimento, um banco de todos os brasileiros?

As análises dos anúncios publicitários buscaram mostrar a construção do *ethos* institucional do Banco do Brasil e foram feitas levando em consideração a *ancoragem social* do discurso a dois momentos distintos: final do mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002) e os dois mandatos do Governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006; 2007). Nesse percurso, pudemos perceber que os anúncios publicitários explicitam uma modificação no *ethos* institucional do Banco do Brasil.

No primeiro grupo de anúncios analisados, o *ethos* do Banco do Brasil constrói-se na exploração do mote “fazer as pazes com seu tempo [*e-pronto*]”. Os serviços bancários oferecidos pela Internet (*bb.com.br*) trazem tranquilidade, segurança e comodidade para que os clientes utilizem seu tempo para outras atividades, tais como voltar a praticar certos hábitos que foram esquecidos no cotidiano ou simplesmente gastar o tempo com lazer.

Ao explorar cenários de casais que fazem outras coisas tais como cozinhar, conversar alegremente na rua ou namorar, o Banco do Brasil mostra-se como instituição que contribui para a qualidade de vida e felicidade das pessoas. O tempo que é um “bem precioso” é valorizado pelo Banco do Brasil que oferece mais praticidade e comodidade aos seus clientes. Um banco que reconhece nas pessoas a importância de saber utilizar o tempo de forma criativa, especialmente fazendo coisas de que gosta.

Os anúncios que se inserem no segundo grupo dizem respeito ao mandato do Governo Lula e exploram de forma muito criativa a questão do valor das pessoas, associando o valor do banco ao valor dos brasileiros. O *ethos* do Banco do Brasil identifica-se como uma instituição que não valoriza apenas números relacionados a movimentações financeiras, mas a valores humanos tais como sonhos, talentos, culturas, capacidades de criar, de transformar, de fazer um país mais justo e a vida mais digna e próspera.

O *ethos* de um banco que vai além da conta, no sentido de ir além das expectativas dos clientes e se identificar com os brasileiros; banco que valoriza o pensamento e a criatividade das pessoas; banco que associa os valores das pessoas aos seus valores.

O *ethos* do enunciador articula-se aos desejos do enunciatário e suas paixões, gostos, valores. Os anúncios exploram a associação direta com o enunciatário que passa a ser focalizado pelo nome: Banco da Aninha, da família do Carlos, da Vera, dos brasileiros, do setor público, da sustentabilidade e outros.

O slogan “O tempo todo com você” amplia-se para “Todo seu” numa forte conotação de compromisso do Banco do Brasil com seus clientes que passam a ser “donos do banco”. Sendo donos podem realizar desejos, sonhos, redescobrir seus valores não apenas numéricos, mas humanos. O “todo seu” relaciona-se à idéia de parceiro fiel, que está sempre ao lado do cliente.

A relação direta do discurso do Banco do Brasil com a imagem do Governo Federal contribui para a manutenção do *ethos* de brasilidade pretendido pelo banco. O Banco do Brasil recupera sua imagem como símbolo nacional. Ao participar do desenvolvimento e das ações que visam o crescimento do país, busca consolidar sua marca de liderança no mercado financeiro.

Sua missão sempre foi contribuir com o crescimento do país. Uma instituição que desde o início de sua criação identifica-se com a Nação brasileira. *Um banco à imagem do Brasil*. Desde o primeiro mandato do Governo Lula a associação da imagem institucional do Banco do Brasil com a imagem do Governo Federal dá-se de forma explícita e torna-se interessante estratégia de persuasão.

Em certos trechos nos anúncios publicitários identificamos que não é a imagem do Banco do Brasil que é colocada em evidência, mas a imagem do Governo Federal: *vontade de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera* (Veja, 30/07/03); *vontade de fazer um Brasil melhor* (Veja, 14/03/07); *Banco do Brasil. Esse parceiro é todo seu* (Veja, 14/04/07); *um banco que entende o que é melhor para o país crescer e tem as soluções certas para as necessidades do gestor público* (Veja, 18/04/07); *apoiar o desenvolvimento de comunidades é decidir o futuro do nosso planeta. Banco do Brasil. O Banco da sustentabilidade* (Veja, 12/09/07).

Mostramos que a noção de *ethos* mantém estritas correlações com o interdiscurso. As imagens criadas pelo enunciatário acerca do enunciador emergem do interdiscurso, daquilo que não é dito, talvez até mesmo daquilo que nem foi cogitado ser dito. O *ethos* assim é um fenômeno enunciativo inescapável, ou seja, se utilizamos palavras no processo de comunicação não temos como fugir das imagens que são criadas pela maneira de dizer. Não temos como fugir das imagens criadas na incorporação pelo enunciatário, o fiador do discurso.

Nos anúncios publicitários analisados, a articulação imagem e palavra bem como a associação a um contexto histórico e ou a uma situação determinada contribuíram para a criação de uma imagem positiva do Banco do Brasil; os rostos sempre sorridentes que figuram nos anúncios mostram um banco com a cara de todos os brasileiros; um banco que se

identifica com os brasileiros. No entanto, no interdiscurso, sabemos que as aparências da linguagem publicitária podem às vezes enganar.

Pudemos observar que o princípio de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil está, em essência, relacionado diretamente com a imagem do atual Governo Federal e a imagem de todos brasileiros. Um banco que se apresenta não apenas aliado ao discurso capitalista representado pelo lucro, pelos recordes, pelo crescimento, pelo sucesso, mas ao sentimento nacionalista que é construído para estar a serviço de interesses de grupos que detém o poder político.

Dada a composição acionária do banco, o Governo Federal detém a maioria das ações e, por isso, pode amplamente divulgar sua imagem em todas as atividades do Banco do Brasil. A mistura do *ethos* do Banco do Brasil com a imagem do Governo Federal produz um efeito de sentido que destaca o valor das pessoas e do Brasil. Da parte do Governo, uma clara intenção de destacar o valor da instituição estatal que não precisa ser privatizada para ser considerada eficaz; além de ser um excelente veículo de divulgação política. A imagem institucional construída pelo Banco do Brasil é um excelente argumento de persuasão e de explicitação do *ethos*; uma excelente e original estratégia da linguagem publicitária de sedução dos clientes.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. (org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 9 – 28.

_____. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: _____. (org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 119 – 144.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.

AZEVEDO, T.M. **Em busca do sentido no discurso**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2006.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 1997.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BHATIA, V. K. **Analysing genre**: language use in professional settings. London: Longman, 1993.

_____. **Worlds of written discourse**: a genre-based view. London, New York: Continuum, 2004.

CASAQUI, V. **Princípios de constituição do *ethos* publicitário**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, set. 2003. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP15_casaqui.pdf Acesso em 20 nov 2005

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (orgs.) **Gêneros em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 13-41.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, S.R. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

DASCAL, M. O *ethos* na argumentação: uma abordagem pragma-retórica. In: AMOSSY, R. (Org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 57 – 68.

DISCINI, N. **O estilo nos textos**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FIORIN, J. L. O *pathos* do enunciatário. **Alfa**, São Paulo, 48 (2), p. 69-78, 2004a

_____. O *ethos* do enunciador. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. (Orgs.) **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. Araraquara: FCL-UNESP/Laboratório Editorial, 2004b. p. 117-138.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

LAURINDO, H.A. Subversão - uma marca do lúdico no discurso publicitário. In: COSTA, N. B. (Org.) **Práticas discursivas**: exercícios analíticos. Campinas: Pontes, 2005, p. 83-96.

_____. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. In: CAVALCANTE, M. M. et al. (Org.) **Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e seqüências textuais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 62-81.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a p. 11 – 29.

_____. Discurso e Análise do Discurso. In: SIGNORINI, I. (Org.) **(Re)discutir texto, gênero e discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b p. 135-155

_____. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar edições, 2006.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 69-92.

_____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar edições, 2005b.

_____. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Orgs.) **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 43-57.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARCUSCHI, L.A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Os desafios da identificação do gênero textual nas atividades de ensino: propósitos comunicativos *versus* forma estrutural. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 3., Santa Maria, 2005. **Anais eletrônicos...** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2005. 1 CD-ROM.

MENEZES, W.A. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, G.M.P. (org.) **Lingua(gem), texto, discurso**: entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 87-105

MEYER, M. As bases da retórica. In: CARRILHO, M. M. (Org.) **Retórica e comunicação**. Lisboa: Edições Asa, 1994.

MILLER, C. Genre as social action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. **Genre and the new rhetoric**. London: Taylor & Francis, 1994a. p. 23-42.

_____. Rhetorical community: the cultural basis of genre. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. **Genre and the new rhetoric**. London: Taylor & Francis, 1994b. p. 67-78.

MOSCA, L.L.S. (Org.) **Retóricas de ontem e de hoje**. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2004.

PARÉ, A.; SMART, G. Observing genres in action: towards a research methodology. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P.(Orgs.). **Genre in the new rethoric**. London: Taylor & Francis, 1994. p. 146-154.

PERELMAN, C. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, C. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POSSENTI, S. Um dispositivo teórico e metodológico. In: _____.; BARONAS, R. L. (orgs.) **Contribuições de Dominique Maingueneau para a Análise do Discurso do Brasil**. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2008. p. 201-212.

RAJAGOPALAN, K. A instabilidade dos gêneros textuais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 2., Fortaleza, 2001. **Anais...** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará (UFC), 2001 1 CD-ROM.

_____. **Por uma lingüística crítica**: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola editorial, 2003.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SANTANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SWALES, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

WATANABE, M. Um banco à imagem do Brasil: o Banco do Brasil reflete aspectos modernos, tradicionais e pioneiros do País. **Revista Balanço Financeiro**. 31 maio 1981. p. 8-15